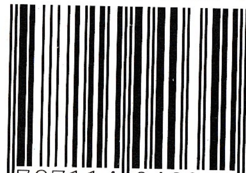
责任编辑：姜占峰

ISBN 7-114-04035-0



9 787114 040351 >

ISBN 7-114-04035-0 / TP · 00128
(每辑6.50元)　每套26.00元

次世代丛书 NEXT

游戏批评——第十三辑

人民交通出版社

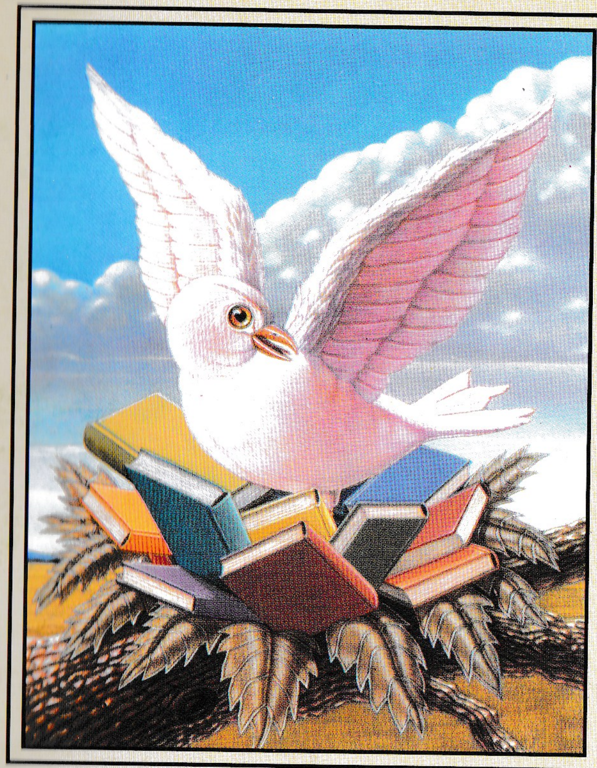
游戏是人类的天性　**批评**是前进的动力　第十三辑

游戏批评

游戏与游戏规则

锁铐索利德

合金装备2 评论集



次世代丛书


NISEKOI
ANIME NEW TYPE

责任编辑:姜占峰

图书在版编目(CIP)数据
游戏批评/北京次世代科技发展有限公司编著.—北京:
人民交通出版社,2001.8
ISBN 7-114-04035-0

Ⅰ.游… Ⅱ.北… Ⅲ.电子计算机-游戏-评论
Ⅳ.TS952.83

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 057334 号

游戏批评(第十三辑)

电子游戏软件杂志社编

文案策划:王磊 正文设计:文心 责任印制:张凯
人民交通出版社出版发行
(100013 北京和平里东街 10 号 010 64216602)
各地新华书店经销
北京新华印刷厂印刷
开 本:850×1168 1/32
印 张:18 字数:580 千字
2001 年 12 月第 1 版 第 1 次印刷 总第 1 次印刷
定价:26.00 元/套
ISBN 7-114-04035-0
TP·00123

C O N T E N T S

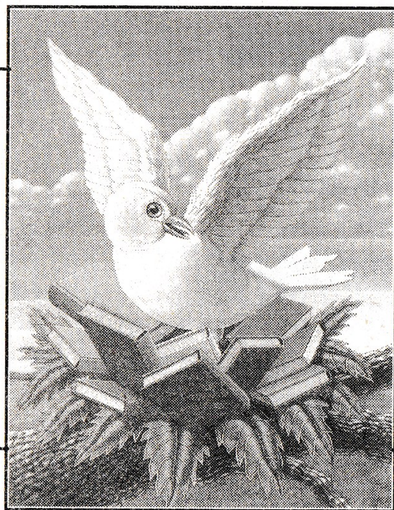
月刊 游戏批评

第十三辑

C O N T E N T S

月刊 游戏批评

第十三辑



卷首语

写卷首语时最想说的一个字,就是——“累”。

累在加班加点,累在心力憔悴,累在远离游戏,累在黑白颠倒……

还累在累了半天怕是白累,累了又累还被人说你没累……

罗嗦了半天,想起了一首戴娆在《宰相刘罗锅》里唱的同样罗嗦的歌:故事里的事,说你就是不是也是……

截稿前几天的生活,就是在这种没有逻辑的螺旋里度过的。

忙里偷闲,听说 CAPCOM 的《高达对吉翁》竟然销量冲天,直逼暑假大作《魔颤》,作为一个街机移植作,这种成绩实在让人眼镜大跌,仿佛今年只要沾上 CAPCOM 的游戏就能大卖。同时忍不住想到《游戏批评》自己,能在年末抖个机灵么?

这期的工作量确实比以往多了不少,因为原来关心的大都是日本的事情,别人的故事,这回我们把重点真的放在了国内。力气花得更多,可读者却未必买帐。现在中国的玩家虽然身都是咱中华民族的,可游戏的心却一个个都办了日本护照,想的念的,大概也都是日本美国的游戏梦,有多少人会耐下性子啃下这么多文字呢?

这期特辑的执笔紫烁跟我说过:在中国干别的不容易,就干费力不讨好的事容易。在看了他交给我的“厚重”文本后,我虽然不能肯定地说读者不买帐,但却不能不担心随后在网上流窜的“狗咬文”。虽然用张楚的“垃圾场”来形容中国网络世界有点过分,但起码那里是个“谈桶”,是个真不用负责任的“吐沫堂”……

不过紫烁从上海带来的“东星探秘”确实有点意思,还有关于《合金装备 2》的集中评述也很精彩,让我对本辑《游戏批评》在满足玩家口味上抱了点信心。毕竟新鲜和热门的东西从来都能够惹人注目,况且对文章的水平和深度我们还有点信心……

本期由于页码紧张,只能将游戏电影专题的下半部分移到下辑。另外下辑我们的记者将会带来对叶伟的专访,内容涉及许多他的“隐私”以及他对游戏深刻的思考,非常精彩,绝对不容错过。此外,还有对上海 KONAMI 的采访记录,同样值得大家欣赏。

再有,就是祝各位新年快乐吧!

上海印币厂

中国游戏业

游戏与游戏规则

2001年12月11日，对中国大部分的玩家来说，这是一个没有大作，没有业界大事发生的普通一天。但对于中国来讲，这天却绝对是历史上最值得记忆，也一点都不平静的日子。

中国于这一天正式宣布加入世界贸易组织，正式成为WTO第一百四十三位成员。

对于普通人来说，尽管中国入世已经是摆在我们眼前实实在在的事情，但还并没有对我们的生活产生很明显的影响，尤其是对中国的玩家来说，我们现在仍旧在过去的游戏消费氛围中。但改变迟早会到来，经济生活的改变毕竟不是短暂的过程，我们应该能够预见并警醒地应对即将发生的变化。

《游戏批评》的编辑们在经济规则的游戏中虽然同广大玩家站在同一起跑线上，但我们确实认为，入世会给一直处于低迷状态的中国游戏业，带来同其它产业一样生机勃勃的未来。为了探索这个契机带给中国游戏业的变化，我们派出记者走到社会上，也走进真正从事游戏事业的企业当中。我们将自己收集到的中国市场的事实，业内人士的专业思考，以及我们自己对中国入世的看法都汇集到了这篇专辑之中。我们希望用自己的思考和工作，能唤醒一直都在沉睡的中国游戏产业，也能点拨和帮助更多的国内有识之士，让我们不再单纯地把游戏视作休闲和快乐，而是真正把游戏当作一项产业，一项让我们能全身心投入的事业来对待。

中国游戏业 震荡来临前的思考

专辑整理：《游戏批评》编辑部

采访 执笔 —— 王紫烁

更高的角度，更中国化的市场观点，更切入实际的工作，这就是《游戏批评》最基本的宗旨。

WTO

第一篇

入世将会给中国的大环境带来什么样的变化呢？



基本概念的认识

尽管主流媒体一直在为中国入世"敲锣打鼓"，各种报道在电视和报纸上频频现身，但我们大多数普通人对WTO，或者说世贸组织仍旧没有全面和真正的理解。我们对一件事物作用的认识，最起码应该从事物本身了解开始。那么所谓的WTO，究竟是什么？

名词解释 WTO（世贸组织）

世贸组织的全称为"世界贸易组织"（World Trade Organization，缩写为WTO）。

在"乌拉圭回合"谈判中通过、关于1995年1月1日起生效的《关于建立世界贸易组织的协定》（以下简称世贸组织协定）中规定：世贸组织是为执行和管理"乌拉圭回合"通过的各项协议的共同机构；它为各成员方进行多边谈判提供场所；它是裁决经贸争端的机构；审议各成员方贸易政策的机构。世贸组织还是一个具有充分资格的国际法人。因此，它的官员和代表有资格按照1947年11月21日通过的《联合国专门机构特许与豁免公约》享有外交特权和豁免。



中国大环境的变化

简单来讲，世贸组织就是一个促进国际间经济协作的机构，她为国际间的经济贸易提供原则上公平的条件和机会。中国加入世贸组织后，就要遵守世贸组织对其成员国的各项规定，而相应的，中国市场将会更彻底地向世界开放。当然，对于新成员来说，要使其国内企业适应新的国际化标准要求，需要一个渐进的过度过程，所以在几年之内，中国对国内市场的保护措施仍旧有相当的力度。但变化总是会一点点发生，而通过身边其它行业的变化，相信我们可以更好地预见未来中国游戏产业将会面临的"动荡"。

比如说我国的关税，预计到2005年，平均关税将降到10%。作为入世标准要求之一，我国承诺到2005年，把15%的平均关税水平降到10%。其中工业品平均关税由现在的17%左右下降到5年后的8.9%以下（汽车除外）。农产品平均关税下降到5年后的17%以下。其实，降低关税不但是中国改革开放的需要，更是加入世界贸易组织的一种"补课"，也是生产全球化的一个趋势。降低关税最明显的改变就是外来商品将会以更低的价格冲击国内市场。而相应的，也就给消费者带来更多选择。

一系列的变化都将在未来的2、3年内发生在我们身边，而其中绝大多数都涉及到了我们普通人的生活。在相当多的领域中，过去一直都处于国家壁垒保护下的行业如今也将面临国外资本介入后的重新洗牌，那对于仍旧处在婴幼儿时期的中国游戏业，其前景似乎也可充满希望。

从数字上我们可以清晰地看到如今

WTO将来会给其他行业带来的变化

1我国汽车业将于2006年把关税削减至25%

我国将在2006年之前将汽车进口关税由中美1999年11月签署协议前的80%－100%削减至25%。中欧协议则要求我国在两年内取消对中欧合资企业汽车生产的所有品种、类型和式样限制。我国计划于今后两年内先将进口关税调降至60%－80%，到2006年削减至25%。国内汽车业可能成为受创最严重的行业之一，并在加入进程中进行重整。

2.外资被允许注入IT业，所持股份3年后可提到49%

加入WTO后，外资即可在移动电信企业中持有25%股份，一年后可达35%，3年后提高到49%。在2005年前逐步取消多数高科技产品的关税，包括电信设备等。固定电话和长途电话的开放将较为缓慢，3年后外资可持股25%，6年后增至49%。加入WTO后，IT业就要加入"信息技术产品协议"，按此协议，最迟不超过2004年，涉及产品的关税率将降为0。

3.入世3年后将开放油品零售市场

我国同意向私营贸易商开放原油和加工油市场，并同意打破石油贸易垄断，给予私营贸易商400万吨成品油和原油进口量10%的贸易额度。入世3年后，我国将开放油品零售市场，并允许每家外资企业设立至少30座全资拥有的加油站。合资企业还可设立更多。我国还将在入世5年后放开批发市场。

4.服务银行保险外资比例升高到50%

外资银行将在加入WTO两年后获准向我国企业提供人民币业务；1年后向个人提供人民币业务，并取消地域限制。5年至10年后外资银行在我国中业务份额可达到并超过50%，。外资银行外币存款将可能占15%，人民币存款将可能占10%，外币贷款份额在20%－30%之间，人民币贷款在15%左右。

第二篇 中国游戏市场现在的状态

其实，一直说中国游戏业还很幼稚，并不仅仅是说我们的产业诞生只有几年的时间这么简单。当然时间的长短是起决定性作用的，不过只要看看现在杂志市场上红火的PC游戏杂志，看看上面琳琅满目的游戏广告，我们也可以释然的说——我们已经有了自己非常旺盛的游戏产业。

中国游戏业面临的巨大变化。

2000年，代理游戏种类：230余种

2001年，代理游戏种类：400种以上

由于目前国内还没有权威的统计机构，而各厂商对自己的产品销售数字也比较保守，所以我们还无法从具体的销售数量上来分析2001年较2000年的增长状况。但至少我们可以看得出来，现在国人总体对游戏的消费需求有两个比较明显的特点：更多的选择和更大的需求。同时，结合中国庞大的人口基数，以及越来越开放的思想环境，在人们对游戏的接受将越来越轻松而自然的情况下，中国的游戏消费市场，将会和电信、汽车、电器等其它领域一样，充满着诱人的商机。

但现实毕竟是残酷的，尽管中国游戏业的整体趋势是在良性发展的，但距离真正成熟，真正能吸引国际化大公司的事实注意力，还有相当的距离。这种不足和差异，主要表现在以下几个方面：

首先：中国市场总体购买能力不足仍旧是最大的弊病

虽然我们的PC游戏软件销售趋势总体看好，但这些产品的价格，几乎都是在成本和利润的接缝中艰难地制定的。在50元人民币左右的价格标准上，对国内经营游戏制作和销售的厂家来说，不管它是自己制作也好，代理销售也好，几乎都是本着薄利多销的原则，这不仅是与国际游戏软件业的经营原则向背，也与靠知识产权获得利润的相关行业，在经营理念上有很大的不同。

不光是游戏软件，对绝大多数软件行业的从业者来说，软件销售虽然是一种高风险，但也绝对应该是一个高利润的产业。同真正的大型商业软件相比，国际上游戏软件的价格水平，总体讲是比较低的。国际上，游戏软件的价格标准一般是50美元，而像微软推出的操作系统，ADOBE推出的图象处理软件和排版软件，零售价格都至少是在200美元以上，而像能达到1000美元价格的产品，也有不少。

这里自然而然就牵涉到了市场消费个体购买能力的问题。

日本20－25岁消费者普遍月工资收入：20万日元
日本游戏软件价格：5800－6800日元
美国20－25岁消费者普遍月工资收入：2000美元
美国游戏软件价格：49美元
中国20－25岁消费者普遍月工资收入：2000人民币
中国游戏软件价格：50元人民币以下

从这个大致的比较分析中我们可以看出，游戏软件在价格定位上，大概有一种四十分之一的趋势，也就是说，目前游戏软件价格对消费者可以接受的范围，差不多就是普遍个人收入的四十分之一左右。而相应的中国PC游戏的定价选择在50元以下，应该是在市场总体购买能力的环境下自然形成的。

但这个价格能令游戏厂商们满意吗？即使是国际上最好的作品，目前单机游戏在国内销量的顶峰似乎也就是20万，销售额最多也就是1000万人民币，厂家的收入还要打上几个折扣，再刨去运营成本，实际的利润能有多少？面对这种收入状况，最好的选择当然就是代理海外游戏的，自己开发游戏，真的可能要血本无归的。

下面我们就来看看，厂商对这个问题是怎么看的。

■未来的情况还要根据实际情况来决定

北京天人互动公司市场部经理方杖访谈



记者（以下简称记）：对厂商来说，你们觉得现在市场上价格的压力大不大？

方杖（以下简称方）：是的。从玩家角度讲，他们可能并不是很了解厂商的难处。说实话，现在正版的价格已经拼到这么低了，连我们8张一套的《樱花大战2》才卖69元，“樱花浪漫盒”才买199元，说实话在成本上，我们承受的压力确实很大。当然，作为厂商来说在有限的价格下，我们还是希望能为玩家提供更好的产品和服务，但有的时候在操作起来还是相当困难的。

记：那你觉得目前这个价格范围，以后是否会存在稳步上升的趋势呢？

方：我觉得不能说今后的价格范围一定会上升，主要还是要根据以后中国市场的实际情况来确定，要和玩家的购买力联系。反正现在说短期内让我们涨价，绝对是不可能的，因为这样做的话肯定很快就没人买你的产品了，因为玩家会觉得不划算。但长期来看……这实在是个不好说的问题。

记：现在天人互动公司的主流产品，除了8CD的《樱花大战2》外，都是50元以下的产品。那你们这个定价策略的根据是什么呢？有过相应的市场调查吗？

方：应该是这样，公司这边上上下下的成员中，许多都是从事多年的老手了，对这个行业的情况以及中国玩家的需求情况也都比较了解。关于产品的价格，我们也是根据实际的情况，结合整个行业对价格尺度的一个默认标准，最后确认出来的认为是比较合理的价格。至于具体的依据也很简单，看看其他公司制定的价格，以及这个价位在市场上反映出来的情况，比如某个产品的包装和压制的盘片数量等必要因素，配合市场上的销售情况，从中总结些经验，自然就得出了我们产品相应的价格范围。肯定是要经过深思熟虑的结果，同时兼顾玩家的承受能力，盗版的影响和我们的成本压力。

游戏软件，特别是电视游戏为什么要卖高价格才能收回成本，对于大多玩家讲，可能始终都只是比较肤浅的认识。这里我们摘选1999年第10期一篇名为《做个软件要几钱》的文章，肯定能为各位比较详尽地讲述游戏成本的具体构成。

假设我们只等钞票，以开发一个PS二流RPG为例，看看要花多少钱？

劳动力支出

开发小组的人员基本配备：

主管1名，游戏设计2名（游戏结构设计，游戏剧情设计，等），美工4名（人物设定，场景设定，动作设定，菜单设定等）程序员4名（设计相关程序，开发游戏引擎），音响设计2名（音乐及音效、语言效果等）。

13人的编制，对一个新项目来说，是比较节约的。软件开发行业的含金量是较高，工资少给不了。按照目前北京、上海等城市白领收入情况推，整个小组的月工资支出大概要4万7千元。

从设计到制成第一个样品，就算手下干将得力、大伙尽心尽责、都有开发PS游戏的经验，最快也要超过6个月，加上测试、整合等步骤，至少10个月，这样整个小组在开发期内的工资支出就差不多是47万元人民币。加上聘请临时测试员的费用，所有劳动力的开销是**50万元人民币**。

硬件

按人手一台，质量上乘电脑的最基本要求，现时价格要花掉至少**25万元人民币**。

整个小组中拥有两套PS的DEVELOPE KIT是很基本的，此外还要至少4个PS测试专用主机（DEBUG SYSTEM）以供平行测试使用。这些硬件的花费都不便宜，索尼会要你再付出超过**25万元人民币**。

对于音响开发人员来说，**没有200万元人民币**的设备是根本不可能完成工作的。这里的子儿"一个都不能少"。

加上传真机、打印机、扫描仪、复印机等等附加设备！这些也是必不可少的附件至少还要**10万元**。

软件

美工必需的3DS MAX黄金版：原版价格是**美金3000元，合人民币2万5千**。如果希望玩家买正版游戏，开发商也不会盗版软件来开发游戏吧？这样再加上其他各式各样的应用软件、办公软件、杀毒软件（这是最重要的），以及用于"参考"的PS、SS、DC等其他的游戏，**总支出大概是5万元**。

办公、吃饭、考察、上网

开发组在露天办公是不允许的，一个比较僻静，有一定条件和面积的办公地点10个月租金将超过**60万**。吃饭也是让开发组头疼的问题，10个月中，开发组要纳**2万2千元**伙食费。

考察可以酌情处理，仅限于主管级人士。国内外有什么展览，去看看、交流、学习一下是必须的。按照一年3个国际大展、3个国内小展来计算，花费应可以控制在**5万元人民币**之内。

上网是另一个费用大头。对于开发能力处于初级阶段的国内人士来说，很多素材我们只能去网上"盗"，此外休息时提供联机对战游戏也是游戏开发小组基本的福利之一，下班后上网和游戏似乎也不应该管制。这样一来二去，10个月花在网络上的软硬费用加在一起，少说也要**20万**。

审批、广告、关系协调

10月怀胎后的成品首先要送交索尼检测，而且一定会被退回来要求改进。为了显示虔诚和重视，小组总得派个代表去趟日本。审批的工作是比较麻烦。就算索尼不十分刁难，也要送审3次，花费不下**3万元**。

索尼批准游戏可以正式出版后，开始做广告、拉关系、找门路。我们的宣传阵地只有电玩杂志，为了达到宣传效果，怎么的也得几本杂志齐头并进，奋起直"吹"，一个季度下来至少**20万**。

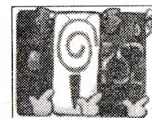
算帐

经过了这番折腾后，把所有可能发生的费用全部加起来算算，我们已经用掉了差不多520万元人民币。为了打击盗版并响应玩家的号召，销售价格定在28元。除去所有的零碎开销，每张光碟大概可有**8块钱**收入。

这样，我们必须要卖掉65万份才能收回成本！且不说全中国有没有65万台PS主机，反正正版一出，盗版即随后排山倒海般地掩杀过来是铁定的事实。算来算去，我们其实是在给盗版商做软件、做广告。花去500多万血汗钱，制作者什么也得不到。

当然，玩家是快乐了。他们一边玩游戏，一边对国产游戏大摇其头，然后用笔名在杂志上发表几篇"中国游戏之我见"，谈谈我们的RPG离FF8有多远，同时再对中国游戏的未来发出沉重的叹息……

唉，做个游戏，到底要几钱？



中国游戏制作水平"太低"了，不花钱怎么能做游戏呢？还是代理为主吧！

总之，个体购买力的不足，游戏软件价格标准过低，肯定对游戏市场，尤其是未来中国的游戏机游戏市场发展造成影响。游戏软硬件厂商，最终都是要靠软件来获得利润，如果中国普遍个体的消费能力不足，软件销售局面打不开，软件商在背负沉重成本压力的情况下，不肯介入中国市场，最终肯定导致硬件商要远离我们。当然，这种我们不能左右的大局，还要看中国总体经济状况的发展而定。不过，就像引用的这篇文章最后发出的感叹一样，中国市场面临的下一个大问题，就是对知识产权的保护。

第二：值得我们每个人都要扪心自问的中国人软件价值观

相对于客观存在的收入能力问题，最令厂商头疼，也是对中国软件市场迫害最大的，还是国人心中普遍对游戏软件，以及相关的包含知识产权内涵的产品，在价值观上冷淡和贬值的现实更严重。这就相应的，必然要牵扯到盗版问题。

在中国，似乎一直就没有对知识产权这种问题产生过足够多的认识，而造成这种现状的，主要是“得益”于市场上充斥着大量的盗版产品。盗版以绝对低廉的价格充斥着正版市场，面对价格上天然的优势，许多中国消费者已经养成了用世界上最低的价格，消费最“高档”的软件产品。游戏是这样，音像制品，办公软件领域同样受到严重的损害。最严重的，是经过十几年盗版消费的历程，国内很多人已经不认为消费盗版是非法的，进而对软件产品，对物质上没有什么成本，但包含大量知识产权成本的商品，失去了应有的价值判断。

据说，今年由冯小刚导演的贺岁片《大腕》在正式上映前，为了防止盗版的侵害，曾经做过大量的“防伪”工作，包括启用国内最有影响力的演员葛优、关芝琳、英达等人，希望用演员的魅力将观众拉回影院。但即使如此，冯小刚自己仍旧对反盗版的成效信心不足。在《大腕》的首映式上，他自己向外界坦言自己相信自己电影的水平，如果没有盗版，它可以在全国有5亿元人民币的票房；但如果有盗版，恐怕连1000万元都没有。

简单来说，对于DVD，国人普遍认为价格就应该是10元，因为街头买到的，都是这个价位水平。而国际上的价格一般都是20－30美元。这其中的价值观的差异主要是因为我们已经养成了购买盗版的习惯，我们从思维最深处，已经认为软件的价值，就是10元人民币。

其实，相对游戏来说，DVD影片受盗版的影响要小很多，因为电影直接的价值实现是在电影院，而不是这些物理成本低廉的塑料盘片。但游戏软件受到的打击可就相当沉重了，因为失去盘片的销售，游戏软件就无法实现自己的价值。所以说，盗版市场的旺盛，中国对软件产品价值观上的低廉，是国外厂商最为介意，国内厂商最最头疼的问题。甚至有些业内人士认为，即使我们仍旧保持这个薄利多销的价格，只要盗版被打掉了，我们的利润可以成倍增长。

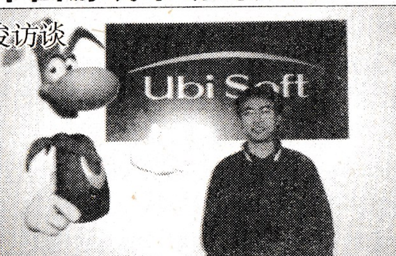


大　腕
编剧：李小明、石康、冯小刚
导演：冯小刚
主演：葛优、唐纳德－萨瑟兰、关之琳、英达、保罗－莫索尔斯基
摄影：张黎
美术：刘心刚
作曲：三宝
监制：童刚、王中磊、何平

这肯定不是气话，这是有其市场根据的。从现在正版软件和盗版软件基本的销售比率来看，大约每销售出一张正版，就会有大约8－10张盗版销售出去（这其中也包括对一些盗版合集的计算），如果盗版市场被打掉一半的话，理论上正版软件的销量就可以上涨好几倍，对于销量最好的国产游戏来说，可能就会从20万增长到80万，甚至100万的级别。当然，这其中量数不是这么简单的消减关系，因为我们不能保证买了盗版软件的人，如果买不到盗版，就肯定要买正版。但是，至少可以肯定，如果没有盗版的冲击，国人对知识产权，对正版软件的价值观会变得正常，那对国内游戏软件商来讲肯定是欢欣鼓舞的，而且对国外软硬件厂商真正介入中国市场将会起到决定性作用。

■打击盗版才能彻底打开中国游戏市场的大门

育碧软件上海公司市场经理刘俊访谈



记者：你是在中国游戏市场上真正摸爬滚打出来的人，那从你的角度来看，中国入世之后，对中国游戏业来讲，将会带来什么样的机遇和挑战呢？

刘俊：其实许多业内人士也都在观望。包括我在内，很多人都看不清未来究竟会怎么样。但可能会有这样几种情况：

第一，我感觉在短期内，电脑游戏仍旧会处在比较强的势态，这是我比较坚信的一点。因为其他平台进来的话，它需要有销售啊、经营等等渠道，在空白的基础上，肯定有很多因素是不具备的。而且PC游戏经营了这么多年，很多地方都已经比较成熟，即使其他平台进来，PC游戏也有足够的能力来应付未来的情况。

第二，在消费市场上，其他平台进入中国会面临很大困难。毕竟硬件厂商是亏本赚吆喝，基本上是卖一台亏一台，它需要由软件销售来贴补。而PC游戏没有这个限制，所以PC游戏的价格会比较低。其他平台进来后，软件价格肯定会比较高，这也是他们进入中国市场最大的限制。

第三，要看对盗版有没有更实质的打击。从我们厂商角度讲，我们认为中国的消费者手中不是没有钱，对游戏软件不是没有消费能力。比如说网络游戏，网络游戏的销量就很高。就是因为盗版的存在，使得在中国人心中软件的价值观降低了。但对于一些人来讲，50元左右的正版价格也是能接受的，但更多人愿意去买5元的盗版。如果没有盗版，我们的《生化危机2》就算标价80元也能卖的出去，因为如果你不买就玩不到这个游戏。而且伴随着盗版的消失，整个市场环境得到净化后，就是游戏机正式进入中国才会变得更现实可行。

打击盗版让市场蛋糕做大

育碧软件上海公司市场总监兰海文访谈



记者（以下简称记）：从您的角度出发，您认为中国入世，会给中国游戏市场带来哪些变化。

兰海文（以下简称兰）：我想应该从以下几点考虑：

第一，是法律问题。入世以后，中国打击盗版的力度肯定会加大，这是毋庸质疑的。其实多少年前，法国的游戏市场盗版也是非常泛滥的，香港也是，但他们现在对本地区主流的正版市场已经无法构成威胁，这是为什么？因为他们的数量越来越少，他们有自己很好的法律环境，有对盗版很大的打击力度。同时，WTO 的相关条文中对知识产权的保护是相当明确的，所以可以预见入世后的中国肯定会在整治盗版市场上加大打击力度，加大惩罚力度，并促成一个规范的消费市场。

第二，如果说盗版打击得多了，那相应的正版市场的容量也就大了。以前我们一直认为中国人口众多是一个负担，但随着经济发展以后，人口多也就意味着消费能力的旺盛。假如每年每个人在正版游戏市场上消费一元人民币，那这个市场也足够诱人。这个市场是任何国家，任何厂商都不能忽视的。

第三，会有更多的企业投入到中国的游戏产业中来。由于市场足够大，而且前景很好，所以会有很多企业投入到这个领域。每年都会有新的企业建立，比如说中青旅和天人互动，都是去年才加入进来的。况且这些都是中资背景，入世后肯定会有更多外资背景的企业在中国建立，这些厂商进来后，肯定会把中国游戏市场扩大。

第四，虽然更多的厂商加入进来，会造成竞争的加剧，但如果因为这些新企业的加入使整个游戏市场容量增大了，而且大家相互能够维持好这个市场的秩序，维持好这个市场的运营规则，那对每个厂家来说，都是可以获得利润的。毕竟如果蛋糕做大了以后，每个份额切得的绝对数量还是会增大的。

记：你是怎么看待伪正版的呢？

兰：对我们从事市场的人来说，从法律认定上讲，伪正版其实就是盗版，只不过是包装好点的盗版。他们对经销商，尤其是零售商来讲，影响是很大的。大部分零售商很难分别伪正版，一方面是他们的能力不足，另一方面是一些不法商贩用比较低的价格批发给零售商，来吸引零售商销售这些非法产品。当然这种情况还是少数的，而且我们制约的手段也在加强。比如说我们和制盘厂做保密协议，如果我们在伪正版的光盘的序列号上发现是从某个制盘厂出来的话，那它的麻烦可能就大了……

此外，我国刚刚修改过著作产权法，计算机保护条例，这对以后打击这类盗版行为，力度肯定会更大。以前我们只是打击盗版的源头，如果在一个销售者那里发现销售盗版软件，我们对销售者的打击不大，只是将销售的盗版没收，再罚点无关痛痒的款。但以后的处罚可能就不会这么简单，销售盗版者就以盗版论处，不但要没收盗版产品，而且要加大罚款力度，甚至可能吊销营业执照，以求限制盗版的零售环节。

记：可是对于零散的盗版销售个体而言，这种做法可能见效并不大，因为他们不需要经营的场地，也不需要国家的许可。

兰：当然，对付这种散兵游勇肯定是更不容易的，这需要长期的市场综合治理。但是，盗版不可能只为这些散兵游勇供货，毕竟他们销售的能力是很有限的。如果固定的销售渠道被打掉了，那绝大多数的盗版销售将被遏止。如果只剩下散兵游勇，那只有很少的销售量，盗版者自然就会因为销售情况不好而逐渐消失。



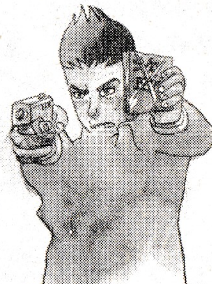
北京天人互动公司市场部经理——方杖

打击盗版义不容辞，还要提高自己产品质量

记者：我想中国入世之后，最重要的问题可能就是中国游戏市场的净化问题。有些公司表示过希望能和政府联手打击盗版市场。那天人互动是怎么看待入世后如何建立有秩序的正版市场的呢？

方杖：首先应该这样说，打击盗版是我们厂商义不容辞的责任。但我觉得还是首先应该把我们自己的产品做好，这才是最关键的。现在的国产游戏还没有谁敢说自己已经做得很优秀了，而绝对不能以我们的产品售价比较便宜来当理由。我想中国玩家，包括我过去在做玩家的时候，都对国内游戏的质量不是非常满意。有时内容可能还不错，但是包装什么的确实说不过去。所以总体来看，虽然打击盗版我们是义不容辞，但在目前中国的游戏软件还没达到一个能令人满意程度的情况下，我觉得我们首要的工作还是把自己产品的质量搞上去，逐渐培养大家产生愿意去买正版的意识。

对游戏机企业来讲，无论是软件商还是硬件商，最终都还是要靠软件来挣钱。虽然我们总是老调重弹，但对国人的影响始终不大。尽管国人个体购买能力与国际标准还有不少差距，但正像我们开始说的那样，中国市场总体的购买潜力还是非常巨大的。既然其他行业纷纷看好中国，游戏业也没有理由忽视中国的市场。所以，对他们来说，关键的问题还是在我们认不认正版，接不接受他们的产品。归根结底，只有我们养成了对游戏软件应该有较高价值和价格的认同，才会有人，会有国际级的企业愿意为我们提供他们的产品和他们的服务。



第三：完善而强大的游戏市场，需要建立完善的行业规则来约束

散兵游勇可能是目前对中国游戏产业比较恰当的一个象征性的比喻。尽管目前在国内游戏杂志上，甚至街头和一些大的商场里，游戏广告琳琅满目，比比皆是，但隐藏在这个繁荣表象后面的，却是同行之间缺乏交流，缺乏互补的现实。

有一位业内人士对我说，他看游戏杂志，最大的收获，就是可以通过广告，来获取其他同行销售什么产品和产品价格的信息。虽然应该承认，媒体是业界人士之间相互沟通的一个重要渠道，但在行业内部，更应该有高过媒体形式的行会存在。

市场绝对是竞争的市场，但市场更深刻的内涵，应该是对公平和规则的演绎。过去的中国，由于没有市场经济，国家为企业代办了一切事务，比如人才的流动、资源的配给等等，虽然同行之间没有什么竞争关系，但规则还是存在，并且有效地执行着。进入市场经济后，不是说企业之间就不要规则，只要仇家分外眼红。相反，市场经济的要求是企业间自发地建立合乎自己行业性质的联合体系。但由于市场经济在中国全面实行的时间还比较短，这方面的问题其实是全国性的。而身边最明显的案例，就是中国的彩电行业。

彩电业因为曾经过于膨胀，导致一些规模大的企业不顾整体行业的利益，欲靠价格的手段在业内重新洗牌。当然，对于企业个体来讲，我们不便指责什么，但我们可以看到的是，虽然消费者得到了实惠，但对企业整体来讲，收入和利润都是巨幅降低了。

当然，在游戏市场上，游戏软件之间还谈不上价格竞争。这主要是因为有两个因素：首先是对目前的国内游戏产品来说，价格其实已经是底线中的底线了，如果再低，大家干脆就跟卖盗版的一样，去街头吆喝，喝西北风好了。

其次，更主要的是因为游戏产品差异性远远大于其他领域。喜欢“VR 战士”的玩家不会因为“铁拳”便宜 1000 日元就放弃自己钟爱的游戏。而且国外游戏的价格也是建立在一个很完善的制度上，用相应的行业规则进行总体调整，基本上不存在用价格竞争的情况。

这就需要我们一定要在行业内部建立一个合理的制约机制，这其中应该包括很多内容，比如像对人才流动规则的制定、对媒体的制约、群体合作等很多方面。

行业协作对一个行业的健康发展是非常有益的，但行业协会的建立应该由谁领头，换句话说，行业协会的发起人应该由谁来做，可能一直是困扰大家的重要问题。对这个问题，我们还是请厂商自己来发表一下看法。



育碧软件(上海)有限公司销售总监——兰海文

有了相应的行业组织可以做很多事情

记：据我所知，在日本游戏产品销量的数据是向公众公开的，某些作品甚至有公开销量为宣传手段。可是在中国，各个厂家似乎一直都对自己产品的销售情况比较保守，一般不对外宣布，这是为什么呢？

兰：从销量统计来说，你从厂商方面、从经销商方面以及通过用户抽样得到的统计，在数据上肯定是不一样的。其中最重要的原因，是中国没有一家权威的机构来做这件事情。其实日本厂商自己对销售数量也不是很公开，公众得到的销售数字是由专门的机构，通过在全国销售网点进行抽样，并按照一定比率推算得出的。所以，并不是我们中国的厂商就对此格外看重，关键还是行业内缺乏一个权威的组织来做这些事情。

记：如果将来国内出现了类似的机构或组织来做这些事，那对中国游戏业来说肯定是很有好处的。

兰：肯定是的，成熟的市场肯定需要有这些机构来做工作。而且，厂商这边得到的销量数据其实也不是最准的，因为我们只是和经销商打交道，而最准确的销量数字实际上是在零售商那里，他们有软件直接到用户手中的确定信息。

记：像您提到的这种行业机构，您觉得是否应该有人出来成立行业协会，来把握我们的运营规则呢？

兰：现在我们的市场是没有相应的协会，但将来我们是应该有我们自己的组织。像韩国就有自己的一个叫"游戏促进社"的相应组织，它不仅协调韩国国内游戏市场的运营，还联合本国的厂商进军国外市场，尤其是中国市场。E3 展上的韩国是相当独特的，因为你在展会上从来没有见过什么法国团、日本团，这些国家的企业都是以单独的身份参加这种展览，但你肯定可以看见韩国团，这就是他们协会发挥的力量。

记：那您觉得如果中国也成立一个相应的协会，最好应该由谁来牵头进行组织呢？

兰：我觉得有几条路都可以选择。首先最好是由政府出头来成立一个协会；也可以由几家大的，有影响力的游戏公司出面共同建立；当然也可以由一些媒体出面来做这些事情。



第三篇

市场竞争会以什么形式出现

尽管近几年来，中国IT产业一直处在蓬勃发展的状态，而且在公众面前频频抢镜，似乎中国的IT行业已经同世界完全接轨，走在了中国经济发展的最前端。但实际的情况并不乐观，在表面繁荣的景色下，其实是我们的企业没有核心技术，只能为别人喝彩的尴尬的事实。

伴随今年纳斯达克股市的颓势，中国IT业，尤其是北京中关村刮起了裁员风暴。这场风暴不仅使其发源地——网络公司受到了巨大的波及，就是像联想这样在中国IT界最前端的巨头都不得不宣布扩大常规“人员优化比例”到10%。裁员的风暴就像病毒一样在中国IT行业里流窜，互联网业的从业人员已经有1/3被砍掉，即使是像TOM.COM这样处在上升阶段的网络新巨头都在进行着精员的工作，而像老牌的新浪，更出现了“1小时走人”的记录发生……

就在有人因为中国IT业太过依赖国外而高呼：“中国的IT产业不要做软体动物”的时候，中国入世已经事实地摆在了中国人、中国企业的面前。我们的企业能如何利用这个机会，又能在入世后更加残酷的竞争中生存并发展下来，是很现实而又严峻的问题。

不过值得庆幸的是，就在中国乃至世界IT行业走向总体衰落的同时，至少中国游戏产业仍旧保持了稳步的增长。不但2001年市场上提供的产品种类增多了，而且有更多的像北京天人互动这样快速发展的新企业加入进来。而外界复杂纷乱的事情似乎离中国玩家就更远了。总体上讲，尽管今年中国软件行业整体呈现下滑趋势，但我们的游戏还是越做越好了。

但并不能因为日子好过，我们就看不到自身的弱点。其实，中国游戏业最致命的弱点与其他计算机软硬件厂商一样，是缺乏自己的核心的拳头产品。放眼中国市场，占据主流的还是从海外代理进来的游戏，而国产游戏似乎始终困囿在武侠范围内不肯轻易出来。

总体说，中国游戏市场在稳步增长，而且潜力还远远没有开发出来。这也是为什么中国游戏业能在大潮流中可以逆流不动。不过，长远来看，中国的游戏不能总是充当映照海外游戏的阴晴表，不能总是让国外牵着我们的鼻子走。我们需要适合自己口味的游戏，更需要由自己人制作出的优秀的国产游戏。

虽然现在“中国人要作自己的游戏”已经从梦想走到了现实，可实事求是的讲，依靠现在的中国市场，要按照国际要求制作游戏，至少从资金上讲是不划算的。可竞争是不会等我们成长的，市场总是要以满足消费者口味为走向。尽管我们的企业仍旧会推出自己的作品，但由于种种原因，肯定还不能构成市场的主体，而今后的市场主体，肯定还是要靠代理游戏支撑相当长的一段时间。

由此，我们不难看出，入世以后，发生在中国游戏的市场表面上的竞争，主要集中在两个方面：国产游戏与代理游戏的竞争，以及代理游戏之间的竞争。

第一：国产游戏与代理游戏的竞争
外来的和尚更会念经吗？

国产游戏的优势主要在于民族情节。国人对国产游戏要求的标准肯定会比较宽容，而且国产游戏在适合国人口味上，也有先天的敏感优势。国外的产品毕竟不是为中国人量身订造的，有很多内容可能对普通中国游戏消费者过于陌生或晦涩。

我们不能不正视国产游戏有太多不足的现实，而这其中不仅仅是在游戏策划当初就有先天不足的弊病。

从对游戏制作要求的技术力来讲，游戏机游戏因为要求制作者对硬件效能把握非常高，所以制作能力和标准也是最高的。而PC游戏由于不用考虑硬件限制，只追求软件执行结果，所以对技术标准和制作能力的要求相应弱势一些。而现在进行国产游戏创作的大部分从业人员，先前都没有经历过游戏，尤其是国际化标准要求下的游戏制作，所以游戏制作中可能还有很多比较业余的成分，加上资金的限制，其成品的水平总体来讲肯定难与国外先进游戏相比。当然，经验和资金上的差距是可以用时间不断弥补的。而且现在中国也在不断产生出像《傲视三国》这样在内容和技术上都很成熟的优秀作品。但光是这样，我们的国产游戏想更上一个台阶还是不够的，多多参照国外大型专业的游戏开发公司的运做模式和制作标准，对提高国产游戏质量，提高竞争力来说，一定是比自己独自摸索来得更快，更有效。本来，游戏制作水平国外就是比国内高很多，我们就应该向国外学习，而且学的不应该只是简单的技术，还有一整套的体制。换句话难听点的话讲，在学习阶段，我们应该全面照搬，哪怕是国外同行在要



↑虽然系统和感觉有点像那个，但绝对是国产游戏精品的《傲视三国》。

求制作室内穿拖鞋，我们也穿。只有我们全面学习过后，才能知道到底什么是适合我们制作要求而又不失国际先进标准的内容。

也许要求中国人完全按照国外来，从情感上会有难以接受的情况，但我们毕竟是要学习呀，我们也有"不耻下问"的古话，都"不耻"了，还要在乎全盘"西化"吗？这毕竟是尽快提高国产游戏的一条捷径。我们现在需要的不是脸面，而是时间。消费者可能会在开始给予国产游戏更多的宽容，但这种宽容不是没有限制的，面对越来越多高质量的代理游戏，消费者可以不管中国游戏产业的未来，因为他们关心的热点本来就不在国内，如果我们自己的企业不尽快成长，不用有真正实力的作品说话的话，不思进取者肯定会在更多的代理游戏挤压下被无情地抛弃。

第二：代理游戏之间的残酷竞争 外来的和尚也不能只会念经

虽然入世会给国产游戏带来更多压力，可代理游戏内部也将面对更多挑战。随着代理游戏数量不断增多，仅 2001 年的增长率就达到了 74%，而应对消费需求，代理游戏本身的品质也水涨船高。原来我们可以将一些曾经很优秀但已经过时的游戏代理到国内，但今后可能行不通了……

要说中国的游戏消费者是世界上口味最刁钻的一个群体，我想是绝对不过分的。即使我们消费的是正版，所花的代价也是最少的。但我们对游戏水平的要求并不会降低，随着越来越多的正版游戏进入中国，国内玩家也希望能和世界同步，得到最新最好的产品。所以，未来代理市场的风云变幻可能会更快。即使是大家，也可能很快就被别人超过。

北京一家目前很红火的游戏代理公司的销售经理，就曾经开玩笑的跟我说："要不是今年下半年，上海育碧在销售上打了个小盹，我们可能也不会发展得这么快。"

虽然是句玩笑话，但绝对可以说明现在市场变化的局势。

尤其是在入世以后，许多国外很有实力游戏软件经销商，甚至制作商自己都会更方便地进入中国市场。他们会带来更丰厚的资本和更先进的经验，也会给先前在这个领域的企业带来明显的竞争压力。

不管之前国内从事游戏代理事业规模比较大的企业是中资背景也好，外资背景也好，他们目前在面对这种竞争压力时表现得都比较轻松。因为毕竟他们已经在中国这个领域从事了很长时间，有很多经验，掌握了很多销售渠道。可能对一些规模较小，或者把经营代理作为辅业的企业在应对这种变化时可能会比较危险。因为中国目前可能还不会对这个市场采取什么保护措施，新的外部力量介入进来可能像闪电一样，对那些力量不强的企业来说可能会很快垮掉也不一定。

涉及到即将面临的困难和压力，最有发言权的当然是国内各个厂商。下面就是来自一些厂商的心声。

■入世后的挑战会给有实力者更多的机会

育碧软件上海公司总裁戈翎女士访谈

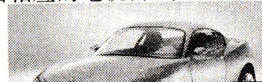


记者：中国入世，对中国企业来讲是一件震荡非常重大的事情，而我觉得这股震荡不仅让中国本土的企业感受到，对于像上海育碧这样的外资企业，应该同样会感受到前后两个中国市场将带给公司不同的竞争压力吧。请问您觉得中国入世后，中国的游戏市场将会面临怎样的机遇和挑战呢？

戈翎女士：首先，我觉得尽管中国已经入世了，但入世带给中国游戏业的冲击在一段时间内可能并不明显。至少对上海育碧来说，入世前后我们的工作仍旧是按部就班地走，仍旧是不断开发中国的游戏市场。在这个领域，我们耕耘了 5 年时间，而且成绩相当优秀。所以，即使入世后竞争加剧了，我们仍旧会对自己继续保持市场上的优势非常有信心。

更为重要的是，对上海育碧来说，即使中国游戏市场面临了结构性的重大变化，给我们带来的冲击也不会很明显。因为我们不仅仅从事向中国进口海外优秀游戏的业务，而且我们还在为海外市场提供优秀的产品。我们一直都在从事着完全由自己策划、开发、制作游戏软件的工作，这部分产品面向的是国际市场，我们可以从那里获得很丰厚的利润。

但从长远来看，冲击肯定是会有的，但冲击不一定是坏事。经过一段时间的调整，很可能电视游戏就会正式进入中国市场，到那个时候，上海育碧一定会跟上，不仅在国内推出汉化后的 PC 游戏，也会不断推出相应的电视游戏。这对我们来说肯定会是一个挑战，而且更是一个很好的机遇。



资讯参考 入世后汽车市场降价的四个理由

1 关税下调，进口车价不得不降

到 2001 年 1 月 1 日，汽车关税减为 28%，进口车平均价降低 10%。

2 进口车降价，国产车必然跟着降

2002 年整车进口配额为 10 万，三分之二为轿车。竞争加剧使国产汽车今后 5 年，年平均降价幅度为 6%。

3 厂商竞争，引爆价格全面降

中国有几十家生产乘用车的企业，美国只有三家，竞争自然用价格杠杆平衡。

4 消费不足，市场迫使厂商降

北京 2000 年人均可支配收入为 10349.7 元，三口之家不吃不喝三年才能买一辆 8 万的"经济型轿车"。



育碧软件(上海)有限公司销售总监——兰海文

没有入世的国内市场压力就已经很大了

记：现在中国有很多国内投资的游戏企业，也有像上海育碧这样全部外资的企业，那你觉得，在以后的市场竞争中，来自哪种形式企业的竞争压力会更大。

兰：我想，至少外资企业会很快就进入中国。现在我们就已经感觉到来自市场上的竞争压力一年高过一年，如履薄冰，危机感很重了。其实已经有一些国外很有实力的公司进入到中国，只是他们还处于冬眠期，尚未对中国市场引起足够的重视。如果有一天中国市场非常繁荣了，那肯定会激醒这些对手，那竞争的加剧是在所难免的。

记：那应对这些压力，作为销售总监的您，认为上海育碧有什么竞争的优势呢？

兰：首先是我们的经验，因为毕竟我们在这个行业干了5年多，经历过了不少风风雨雨、磕磕绊绊，这些是外来者和新入行者短期内无法掌握的。其次是我们经过多年的开拓，对销售渠道掌握的比较好。



北京天人互动公司市场部经理——方杖

国外游戏企业已经开始重视中国市场了

记：天人互动是中资企业，但中国目前已经有不少外资背景的游戏公司开始在国内运作了，而入世之后，可能会有更多的外资企业进入中国市场。你觉得他们进来以后，是否会对完全本土的企业带来很大的冲击呢？

方：从目前的局势看，外国企业肯定是看好中国市场的，但是毕竟对于许多境外企业来说，国内的盗版情况是令他们很难接受的。尤其是你们做电视游戏杂志的肯定也很清楚这点。为什么迄今为止还没有游戏机厂商正式进入过中国市场，根本来讲还是盗版的问题。尽管一些中国人总是说我们人口有多少，市场有多大，其实根本不是一回事。厂商不光看的是你市场容量到底有多少，或者说市场潜力有多大，更关键的是有多少人愿意或者能够消费正版。不过PC这块市场做的已经比以前好很多了，已经逐渐趋向正规化了。

记：你觉得入世后，市场的竞争压力是否会更大。

方：其实现在的竞争压力就已经相当大了。尤其是2001年，有不少新公司加入，所以使得市面上的产品种类增加了不少，光我们就发了30多款，可能年初谁都没想到会冒出个天人互动，还一下子就发了30多款游戏，这自然就给市场带来了很多变数。而且随着中国入世，今后肯定还会有更多的游戏进入中国。比如说我们代理的《重返德军总部》，ID(游戏的开发提供商)那边就要求希望这款游戏能够全球同步发行，而且绝对不能少了中国，这件事情可以说令当事人的我非常感动，因为至少证明了，他们是看重中国市场的，看重了中国玩家的。

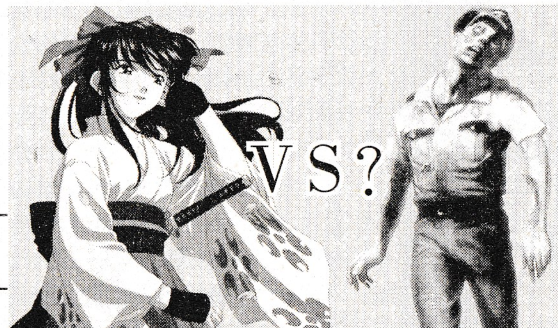


育碧软件(上海)有限公司市场部经理——刘俊

游戏市场肯定是在竞争中发展的

记：我个人认为，上海育碧作为CAPCOM游戏进入中国市场的切入点，也是日本优秀游戏切入中国市场的一个点，但面对今年异军突起的北京天人互动和其代理的日本世嘉游戏；面对同样优秀的日本游戏，尤其是像《樱大战》这种水平游戏的进入，你们是否感觉到竞争压力的加剧呢？

刘：我认为游戏市场肯定是在竞争中发展的。当然，从大的游戏市场角度来看，我们之间肯定是少不了竞争，这是毫无疑问的。不过，我认为作为一个玩家来说，只要是好玩的游戏，他都会去购买，因为每个产品之间是不同质的，没有理由说你想买“樱大战”，就不玩“生化危机”了。所以从这个角度来讲，我们并不认为竞争会有多么严重。况且“生化危机”有很多人喜欢，当然“樱大战”也有很多人喜欢，不会因为我卖了“生化危机”，他们的“樱大战”就没人买了。消费群喜好不同，而且玩家总是喜新厌旧的，我们总会把新游戏带到玩家面前，只要能给他刺激，带来乐趣的，他们都会玩。我相信这点“樱大战”可以做到，我们的产品也可以做到，而像这样推出玩家喜欢的作品，就是我们厂家应该做的事情。



国内代理游戏间的竞争真是如这样有很大区别吗？

情势预测

虽然我们现在还不能确定未来会有谁愿意进入中国市场，也不知这些外部势力进来之后会采取什么具体措施，但可以肯定的，是这些企业对外界游戏的掌握状况优势很大。虽然他们对国内市场的经验不足，但凭借对国外优秀游戏的掌握，他们还是会采取很有力度的市场攻势。而且，对他们来说，最可能选择的策略，就是直接收购或合并一些国内中型甚至大型的代理企业，利用被合并者对中国市场的了解和现成的经销渠道与人才，来配合他们掌握的丰富的海外游戏版权向中国市场销售。在这种情况下，对被合并者也许是件好事情，因为可以凭借外部的投资来发展自己的市场。而且新加入的企业有可能收购的不只一两家，对于那些对中国市场很有信心的公司来说，为了占领全国的市场，在全国各地收购企业也是有可能的。所以，也许竞争的结果可能不是企业数量增多，而是市场上的公司数量减少了，就像北美市场目前独大的EA公司一样。

第四篇

力度更大情况更隐蔽的竞争

中国外经贸部长，中国入世谈判代表龙永图曾经在央视2台的『对话』节目中坦言，真正的市场竞争，归根结底还是对人才的竞争。不管以后我们能在中国游戏市场上看到什么好戏，其实起决定性作用的，往往是一些我们从表面上看不到的『战争』导致的结果。

从表面上看，中国玩家都知道世嘉失去家用游戏硬件市场，是因为自己在家用软件开发和营销战略上的失策，但其中肯定有许多不为人知的内幕。笔者曾经在中国一家外资游戏公司里，遇到了一位曾经在世嘉公司工作过的日本人，尽管日本人的职业习惯是尽量不评价公司内部的事情，但在和他比较“小心”的交谈中，还是让我知道了不少曾经根本想不到的故事。当然至于其中发生了什么，与本专辑无关，故不在这里说了，但我会在以后的《游戏批评》上将这些小内幕揭露出来。

在众多没有战火硝烟的“内战”中，最重要，也是最不鲜为人知的就是对人才的竞争了。就像龙永图先生说的那样，企业如果没有人才就等于没有未来。而且入世之后，外国企业想进入中国市场，首要的工作不是如何把自己的产品向中国人推广，而是如何在国内，最好由本地人组成一个适合本地情况的当地分公司。从目前几家已经在国内成立的外资游戏企业来看，走的也都是人才本土化的道路。其实不是中国人没有足够的能力完成世界上最好的游戏的创作，而是过去我们没有一个合理的机制和市场让我们的人才发挥他们的能力。总的来讲，入世以后，更多的外资企业介入中国市场将会活化中国游戏人才的产生，将会有越来越多的人有机会从事国际化游戏软件的制作。这对国内许多向往游戏行业的人来说，绝对是非常好的事情。



←短期内企业缺乏专业游戏人才的情况定是僧多粥少的状态。

但反过来，任何一个企业都不是慈善家，他们进入中国市场后，最希望的还是能够获得有经验的员工，这对公司发展的作用绝对比原地培养更直接，也更有效。

其实，到其他公司挖人才的墙角总是容易的。但对于已经在中国从事多年工作的中外资企业来说，如果发生这种状况，也是很不公平的。特别是现在已经从事电视游戏创造的外资分公司来说，由于他们进入时中国这方面的人才绝对是一个空白，他们大多是采用了半工作，半培养的方法将这些员工培养成中国第一批从事电视游戏制作的人才。如果在恶性竞争中他们流失了大量人才，对公司的损失来讲是更残酷的。

而对本来实力上就比较薄弱的中资公司和制作室来说，国外公司的介入对他们的员工来讲可能引诱更大，而对这些企业的打击也是很沉重的。

虽然竞争对公司来讲可能很残酷，但人才流动事件的本身，对市场和从业人员来讲都是正向的好事，也标志着市场活化的程度。

由于过去中国游戏市场一直处于萌芽状态，也没人重视过，所以人才的发觉大多是自发性的，对人才的保留也没有什么太多措施。但随着游戏产业越来越成熟，这种竞争肯定会提到日程上来，到时如何保留自己精心培养的人才，对每个公司来讲都将是必须认真考虑的事情。

从国际化程度和总的发展前途来讲，外资企业的诱惑肯定要大于中国自己的企业。当然，外资企业对人员素质的要求也非常高，进入也不是件容易的事情。但如果将来的发展，造成外资企业集中了中国最优秀的游戏相关人才，而中资企业只有中下等水平的人员情况的话，对民族游戏产业来说，将是不得不面临的难题。其实，竞争加剧后，对中国企业来讲也是有机会的，也许得到在外资企业工作的员工的机会也将增大。有外资企业工作经验的人才，在目前国内同行之间缺乏交流，市场还不发达的局势下，肯定能给本土企业带来很多的启示，很可能成为本土企业角逐的对象。

所以，总体来讲，在未来人才竞争加剧的局势下，对任何一方都将是一场实力与智力的较量。前提是，如果我们有成熟的行业协定，能形成合理的竞争机制，那其实对任何参与竞争的企业来说都是公平的。

游戏企业最需要什么人才



1. **企画：**真正的企画。不是说懂文学，会点程序就可以当了，关键还是要有很多制作经验的人才算合格。

2. **程序：**要想磨练出在电视游戏方面的硬功夫，没有亲身实践过两三年怕是什么都入不了门吧。

3. **美工：**熟练工中国有很多，但要是能有真正自己的创意，并能完美地通过游戏表达给受众的就少之又少了。

4. **音效：**国内能真正称上专业的人几乎为零，空白很大呀！



东星软件(上海)有限公司统括管理部部长——于力女士

关键还是要做到留人,留心

记:我想,关于中国入世这一概念,上海体会应该是最深切的。作为东星来讲,你们认为中国入世之后,对东星自己,以及中国混乱已久的游戏产业来说,会带来一个怎样的影响呢?

于:我想,入世后肯定会有更多的软件企业进入中国,尽管他们可能不会对中国本地市场采取什么大的动作,但我们也许能够明显体会到他们在人才上同我们的激烈竞争,而在这之前我们基本上没有感觉到人才竞争的压力。同时,游戏行业软件的开发方式同一般的软件开发方式是不同的,而每个游戏开发商肯定都希望找有经验的人。上海东星从成立之初,对员工就是采取培训式的方法进行培养,毕竟对于当时中国独此一家的游戏软件开发企业来讲,我们也只能以培训的方式来培养人才。但经过多年的培养,我们的员工已经有很多经验,而对于以后外来的企业来说,很可能倒是水到渠成的事。(笑)

记:对于中国市场来说,游戏产业毕竟还是不成熟的,而专门从事这方面教育的学校也是没有。但东星自己打算通过什么策略来使自己的人才不外流呢?而且对于以后的东星来说,你们打算通过什么渠道来发掘人才呢。

于:的确,企业间竞争到最后,实际就是人才的竞争。而竞争人才关键还是两个方面,一个是人才的发掘和培养,一个就是如何挽留人才。

当然,首先是我要在公司内部推出好的体制,让人才不光得到物质的满足。最重要的还是能做到留人留心,提高企业的凝聚力。

对于发掘人才方面,我们倒是有些长远的打算。一方面,我们也许会和某些学校联合建立相应的学习机构;另一方面,我们也希望在中国内部,同行业之间能够有一个行业规定,日本就有一个很完善的体制,而国内这方面则是空白。没有合理的体制进行约束,那竞争也是不公平的。WTO 本身就代表着一种公平合理的精神。所以我们希望国内这种体制的成熟。对我们来说,我们总归是不希望自己花了钱来培养员工,而最后倒为别人做了嫁衣。

记:入世之后,外资企业将被允许在国内上市。那请问上海东星是否有这样的计划或打算呢?

于:我们曾经有过这方面的考虑,但由于原先有政策的限制,所以没有实质性的进行。不过既然现在入世了,而且如果政策确实允许的话,我们是有可能做的。

记:那具体的计划是否被提上日程呢?

于:由于原先可能性为 0,所以计划就一直搁浅。现在这种可能性只是刚刚开始,我们肯定不能盲目跟风,还是要观望一段时间。开始可能还只是一些大型的外资企业进行试点,而以后发展的方向还不能确定下来,但我们一定会关注这些动向的。



育碧软件(上海)有限公司总裁——戈翎女士

创造好的工作环境是最重要的

记:竞争加剧的核心,离不开企业之间对人才的竞争。上海育碧除了依靠丰厚的薪金等硬手段外,还会采取什么软手法,比如依靠企业合理人性的团队精神和企业文化,来笼络员工的心呢?

戈:重要的是我们应该创造出一个很好的工作环境,让员工们愿意在这个环境里工作,让他们觉得在这个环境中工作是愉快和安心的。至于如何创造出好的环境,我想应该主要包括以下三个方面:

第一,是要为员工的发展提供好的机会,让员工在公司里可以学到很多新的东西,而且学到的这些新知识能够使他们成为这个行业里面最优秀的分子,提供出这样的机会是非常重要的;

第二,是要让公司内的氛围比较活跃、轻松和亲密,能让员工在公司里工作处于比较放松的状态,比较愉快;

第三,从酬劳上说,我们尽量要让员工满意,分配要合理。

记:那请问是否有员工离开过上海育碧,而离开的原因是什么呢?

戈:我想,世界上不论多么兴盛庞大的企业,都不会避免有人离开(编:即使是微软这种企业也再所难免呀)。人才的流动对行业,对整个市场,甚至对公司个体都是一件好事,但前提是这种流动是自发的、良性的,而不是恶意的。

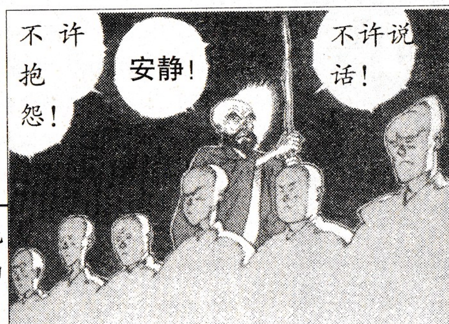
所以如果有人离开上海育碧,首先要明白这是很正常的事情(编:甚至可以说,如果没有人员流动反倒是坏了,那岂不就像 20 年前中国的大锅饭一样了吗?)。

其次,对于其中一些具体的原因,我认为主要有三个:

第一,是公司认为某些员工的能力和技术水平达不到公司的要求,在这种情况下,那双方可以做好协议,让员工离开;

第二,是某些个人为了自己前途的发展,比如说要出国学习等等;

第三,就是跳槽到其他公司。不过不管是到其他什么公司,日本的也好,中国本土的也好,目前对我们公司来说还都是非常少见,可以忽略不记的。



如今的企业可是要绝对拒绝苦行僧的生活!没有活跃的气氛,企业怎么创新呢?

第五篇

游戏巨头何时垂青中国市场

对于电视游戏的玩家而言，我们最关心的，可能还是什么时候中国会形成真正的游戏机市场。简单说，入世后，游戏机硬件厂商什么时候能在中国有正式的代理。但同时我们还应该问问自己，我们是否真的愿意为他们投入中国的行货掏钱呢……

客观的说，电视游戏硬件商能否进入中国，与入世没有直接的关系。因为先前中国市场上一直没有正规的电视游戏市场，根由并不是因为中国没有加入 WTO，关键还是前面一些章节涉及到的，有关中国市场现状的困境，尤其是盗版的过于泛滥令他们望而生畏。

盗版不光是软件商最头疼的问题，更是硬件商最痛的心病。说来也是特例，世界上很少有哪个商业领域像电视游戏市场这样特殊：硬件商陪钱还要卖自己的产品。但事实就是这样，硬件商为了实现超前的效果，就是楞要把价值 500 美元的产品想方设法压缩成本到 400 美元，再以低于成本线的 300 美元价格向消费者推出。硬件商肯这么干的关键，大家也都明晰，并不是因为他们有施舍业务，而是至少可以从软件商那里拿到软件销售的权利金。所以，一个市场上光是有人有钱愿意买硬件产品是远远不够的，而且可能是更糟糕的事情。一个没有人肯买正版软件的市场，对什么电视游戏企业来说都是一个没底的泥潭。

入世虽然不能决定游戏企业是否愿意进入中国市场，但入世后的中国肯定会加速中国游戏市场向正规化方向的转变，当我们的大环境得到一定程度的净化之后，这个程度或许不用很深，只要可以保证游戏企业认为介入后可以获得利润的话，那中国也有正式的电视游戏代理和市场就是水到渠成的事情。

中国市场的前景是任何一个企业都不能忽视的，否则摩托罗拉也不会把大部分业务赌注都压在中国。毕竟我们是一个有 13 亿人口的大市场。关键还是要看这么庞大的市场基数是否能转化成购买力。这的确是需要时间来慢慢调整。中国的市场就像中国菜一样，煎炒烹炸，什么手段都得使；花椒大料，什么作料都得用；大火小火，最后还要慢慢调治。决不像西餐那样作料和制作方法什么都比较简单。我们需要耐心，需要实际行动，更需要观念的更新。

究竟是谁会第一个进入中国游戏市场的硬件"冤大头"厂商呢？

以目前的状况来说，微软、索尼和任天堂三家谁都不会轻易第一个进入中国市场。但以长远来看，三家可能谁都不愿意晚过对手。关键还是一个对度的把握。对现在三个硬件大家来说，进入中国市场的游戏，关键还得看谁敢玩心跳就是了。

当硬件商开始进入中国的时候，面临的肯定至少还是一个没净化干净的市场，总体消费能力也许只能让一个厂商满足。所以在相当长一段时间内，只能有一种硬件生存下来，而在软件选择服务方面差不太多的话，关键可能就要看谁的动作更快，对中国市场信息把握的更准。

说到对市场的灵敏度，日本作为世界上最好的"经济动物"，又是我国的"邻居"，所以对市场信息的把握可能比微软更快更准确。目前世界游戏市场还是 PS2 一家独大，对于硬件成本已经逐渐持平的 PS2 来说，成本上比较容易接受。当然，玩家出于价格考虑，NGC 也是个不错的选择，只是任天堂的作风过于硬派，可能根本瞧不起中国市场，否则凭借任天堂"少而精"的策略，倒能让中国普通消费者不必在太多商品中挑花眼，这对刚建立的市场来说，也是个很好的选择。

再说说微软，他的优势应该是在品牌效应。如今国内不玩游戏的人可能已经不知道任天堂了，但他们绝对对微软的大名如雷贯耳，甚至有点盲目的技术崇拜。而且对于国内的 PC 游戏厂家来说，微软魔盒冲杀中国市场可能让他们在感情上更容易接受。



育碧软件（上海）有限公司销售总监——兰海文

购买能力是限制电视游戏进驻的关键

记：与市场上 PC 游戏杂志名目繁多的情况相比，游戏机杂志凤毛麟角的状态确是可怜，您是怎么看待电视游戏杂志未来的发展潜力的呢？是否可能有一天会像 PC 同行那样在全国走红呢？

兰：我认为这是肯定的。因为从玩游戏来讲，最好的平台肯定还是游戏机，至少我是这样，至少玩之前不用安装，不玩也不用删除。但电视游戏杂志要想大发展，关键还是要看硬件商什么时候进入中国。索尼 PS2，2001 年 12 月进入马来西亚、中国香港和台湾，2002 年 3 月，又要正式进入韩国。这些国家和地区都有正式代理了，将来又为什么不可能进入中国呢？

记：但是他们始终对中国市场十分慎重。

兰：这主要是出于软件价格因素的考虑。美国 50 美元，日本 5800 日元左右，可中国你卖 100 元人家都嫌贵呀！

一块现实的骨头 小卖店：中国电视游戏市场

来的利润潜力吧。

中国的电视游戏史上，几乎一直都是和盗版水货打交道的历史。但如今能够形成一股相当强势的群体，可能在“托盗版之福”外，靠的还是游戏小卖店这个中介。

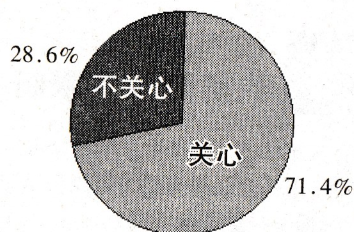
中国现在所有的电视游戏玩家都或多或少与小卖店打过交道，而在16位机和土星PS时代，由于游戏产品的暴利，国内游戏零售店迅速地发展了起来，并逐渐形成了一条比较完整的地下流通体制。虽然过去这个市场一直是靠盗版养活，给外界留下的模糊印象总是比较黑色的。但经过多年的经营发展后，不少国内游戏专营店也逐渐走上了精品化的道路，甚至许多店面也抛弃了盗版生意。尽管目前这个群体与社会主流相比仍旧处在弱势的地位，但面对这样一个与国内电视游戏玩家息息相关的群体，我们也不能忽视他们在中国入世后可能产生的变化，以及相应产生的影响。

在开始我们对这个专题策划的同时，也亲自走访了不少小卖店，做了一定的调查。

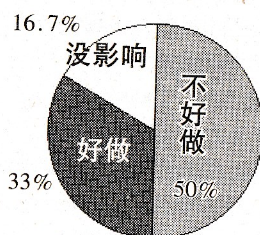
通过编辑们的走访，也许获得的情报不能代表全国的实际情况，但大体能勾勒出目前中国游戏专营店

部分店头的调查统计的结果

问题：请问你们是否关心中国入世。



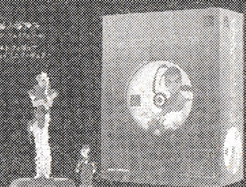
问题：入世后，生意会好做吗？





都说买的没有卖的精，如今卖的也喊买的精！

不知老玩家是否还记得当初那个买卡，买高价盘的时代，在昂贵的游戏价格后面还派生出一个词——奸商。而如今，似乎市场上又要出现一个跟导购差不多的新词——“奸购”？



的现状，以及面临的困难。

在这次外出调查过程中，许多店家都有一个相同的问题，就是问《电子游戏软件》现在广告的价格。起先我们并不晓得其中的原由，后来在一位大姐的点拨下，终于悟出了其中的道理：现在生意难做。

买东西要货比三家，最终图的不外乎就是要买到价廉物美的东西。在国内游戏专营店里买游戏的玩家也同样如此，只不过现在的玩家大多只是注重了前者，对“物美”含义的理解过于偏激了。本来，由盗版孕育出来的消费习惯本能地就对“物美”其中的含义在了解上产生偏差。“物美”代表的，应该不仅仅是产品使用方面的正常，更应该包括随后而来的相应保障以及服务。这也是正版价格远远高于盗版的一个原因。

当然，如果经营者在能够保障相当的利润下，也会为消费者提供额外的服务。与当初次世代流行中国“条件”成熟的时候，一套“行货”的《最终幻想7》可以卖到150元的情形相比，目前小卖店的经营状况可谓惨淡。虽然中国还没有正规的电视游戏市场，但就在国内这个小环境内，也走了当前国际上游戏市场比较低靡的路。而这其中的原因，除了目前主流机种价格一直居高不下，盗版很不成熟这些硬性环境外，还有一个很重要的因素就是目前信息获得渠道的增多。

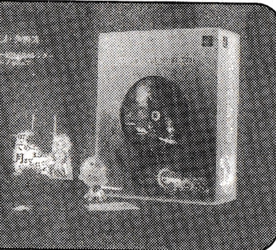
过去由于封闭，一本现在看来确实很“业余”的《GAME集中营》可以红遍大江南北，主要还是因为大部分人只能从她身上获得有关游戏的专业报道。可是如今不同了，不但游戏杂志多了，而且网络的发达更可以使人们做到足不出户就知晓天下。所以现在网上一条“某某完美XX马上就要出了”，或者“某某主机马上就会降价”的消息在网络上飞散，很快就能体现在小卖店的销售情况上。主机出货不足，虽然是一些消费者获得了好处，但由于国内进货渠道的不稳定，价格经常浮动，造成货品积压的情况，可绝对会让小卖店吃不消的。所以要想在中国市场这个大环境下生存，许多小卖店老板都已经训练出一副洞察市场变化的火眼金睛。再加上各家在广告上大打价格战，许多消费者往往手持基本上不能说明任何问题的广告价格，对商家货品销



←有警察管理就该没奸商了吧……

“北京烤鸭”带来的启示 小卖店也应该有组织有规则

经常听老板们说：现在利太薄，本太高。也许不是他们太歼，能卖500元的正版软件利润确实可能只有二三十，可要压上四百多资金，这种投入产出的效率确实不高……



售价格指指点点。

以前，甭管是在北京还是其他城市，做烤鸭的都敢打出“北京烤鸭”的牌子，原因很简单，谁都知道北京的烤鸭才正宗。可并不是谁家的烤鸭都正宗呀，有的地方甚至拿酱鸭充当“北京烤鸭”来卖。可据说到2002年，饮食行业协会将与质量监督单位一起指定饮食业的“北京”标准，也就是说以后不是什么人都能打着“北京”的牌号来叫卖烤鸭、涮羊肉之类的菜点了。

拿“北京烤鸭”说话，并不是想转题到吃喝上面，而是我们能从这个事件上，看出行业内竞争需要有规则，需要有相应的行业协会对各企业的经营活动进行规范和限制。

在前面的篇章，我们也谈到了关于中国游戏企业间应该加强合作，甚至成立相应的行业协会的问题。在这里，我认为在中国游戏专营店中同样应该产生相应的局面。

由于受到大环境的影响，目前在国内做游戏销售已经度过了暴利时期，经营者也逐渐从散兵游勇的状态向有计划、有理念的经营转变。可是随着挣钱越来越难，没有行规的游戏专卖店体系中，一些个体为了能够在有限的消费群体中获得更多的顾客，不顾整体行业的利益，通过一些不太正当的手段，造成局部区域内平衡的破坏，使本来就已经逐渐薄弱的游戏专卖店体系受到了更大的冲击。

经营者只有在获得利润的情况下，才能为消费者提供正常的服务。其实就像商场一样，商场能够维持非常庞大的经营规模，是站在商品销售可以有比较高额的利润率这个基础上的。由于国内小卖店的进货渠道大部分属于地下通道，没有专业的厂商或经销者介入这个领域，所以他们不会像日本或其他欧美国家小卖店等终极零售商那样，能获得正常而平等的进货价格，而他们的利润也就很难得到保证。在日本，即使对当日发售的软件来说，店家都可以低于软件零售标价的价格销售给玩家，原因主要就在于他们在进货时，得到的是由厂家统一提供的进货价格，在卖到最高零售价之前，他们有比较多的一段利润可以保证。而国内专卖店在进货前要经过多重转手，正版软件到手中的价格自然要远高于日本同行，所以许多正版软件的价格始终居高不下，而且只有很少的利润——往往动辄几百元的进价，如今为了竞争，只能加上10－20元往外卖——而且很多情况下还被玩家认为售价太高。

现在国内的状况是盗版没什么可卖的——PS等于已经死亡，DC近乎断了新货，而PS2市场容量还太小；正版和硬件进价太高和利润太低相互矛盾，对大多数小本经营的专卖店来说，周转空间太小。而在这个时候，更需要有一个组织站出来，为整个行业制定合理的经营规则，让各个商家在公平经营、行业整体利益不受损的基础上，进行良性的竞争。而竞争的目的，也不是以狠命压价来搞跨其他同行为主要目的，而是用服务等其他附加手段提高自己销售的价值，使更多顾客能在消费时得到的不再是白眼和粗话，而是温暖和关怀。

各干各的已经落后 现有零售模式如何在入世后存在

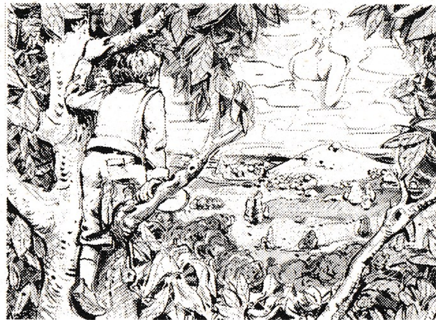
在出访过程中，我们遇到了一些闭门羹，也感觉有些销售者面对入世有些不知所措。但还是发现了一些对未来非常有想法的老板，他们给我们带来了希望……



在调查中，大部分人都认为他们虽然入世后暂时还不会扩大经营规模，但既有的经营方式仍旧要保持下去。从来自日本、港台和欧美的情况看，虽然这些发达地区的游戏销售有很多方式，但小卖店模式绝对在其中占有绝对的比重。可见，即使未来中国电视游戏正式进入，也不会对目前这些游戏专卖店经营产生太大的影响。

可是，目前这些游戏专卖店要想在未来的正规市场上取得自己的份额，逐渐正规自己的经营，尤其是能够成立相应的行会是非常重要的，否则面对散沙式的小卖店，很难说正规厂商会愿意跟他们一个个去谈。

小卖店形式在国内已经存在了10多年，有些“老字号”门面不但在玩家中形成了相当的口碑，而且对中国电视游戏市场的消费心理掌握的也是最直接。而且利用玩家的带动效应，也可以使一些游离层消费者成为现实消费者。利用好这种资源，可以使正式厂商减少很多麻烦。但为了少一种麻烦而增加其他方面的麻烦，肯定也是厂商们不愿看到的。厂商是需要将自己的产品销售到消费者手中，但他们更希望自己的产品能给消费者带来愉快，能杜绝人为原因造成销售过程中发生非法行为，比如经营不合规范，欺诈销售等等情况。而消灭这种目前在国内普遍存在的现象，只有在形成相应行规和行会后，发挥他们的限制作用，或许才有可能做到。



其实专卖店之间能够相互合作，逐渐形成一个正规的整体，也会让社会产生信任感。目前不少中国人对游戏知之甚少，对从事这方面经营的人也有很多偏见。所以小卖店更需要联合大家的力量，通过整体而不是个体来改变自己的形象。只要这些经营者能够联合起来，再逐渐将自己经营的产品配合正式厂商的动作而逐渐正规化，合法化，那才有可能从民众心中将“卖游戏的”之类，可能带点贬义的观念改变过来。

尽管目前这种行会实质上还没有起码的原形，但面对越来越残酷，或者说正规化的市场环境，恶劣的竞争已经使相当多商家饱尝恶果。在北京很有名的“游戏一条街”——鼓楼，据说2001年已经有5家关门大吉了，而有更多的店面一直想苦撑过春节，希望用春节期间比较旺盛的消费热潮将尽量多的存货销售出去。甚至有些圈里人做了最坏的估计，认为到了2002年春天，这个在全国玩家中都很有名的游戏一条街很可能会有一半的店面关门了事……

当然不能否认在2002年春天来临之前，可能会有一些例外的状况，使得国内游戏销售又旺盛起来。但即使如此，也很难回到当年的暴利时代，小卖店之间都还能感受到竞争环境的恶劣。而在越来越困难的情况下，肯定会有不少家被淘汰出局，但更多的生存下来的，肯定也从内心产生希望大家能走到一起，联合成一个整体，用行业的规定来保护自己等等这些方面的需要，这自然就会促使在将来某个时候产生真正的行会。

至于未来的行会将以什么方式出现，现在还不好讲，但可能会有以下几种方式：

一个就是在小卖店中自发生成，但这种情况的出现需要相当的耐心，而且会有很明显的地域性，北京会有北京的行会，上海有上海的行会，甚至可能在一个城市中的不同区域，都会有不同的行会。当然，在中国电视游戏零售还不能正规发展的情况下，肯定将会以这种进化为主体。

第二，就是可能由正规的厂商出面，将一个地区，甚至全国既有的游戏专卖店联合起来，形成一个比较大的网络。其实中国原来并不是没有游戏机的正规代理，但据我了解，那时代理者在营销方面相当失败，走的是类似行政命令的手段，令不少当地小卖店很不满意。以前的历史，在还不了解全面的情况下，我不便加以评判，但可以肯定的是，将来中国在电视游戏硬件代理销售方面，肯定要走正规化市场道路。而只要代理者能够正视游戏小卖店的能量，就一定会主动出面将这些零散的从业者联合到一起。

总之，重视自己，也就等于重视了别人，会让玩家感到自己的消费有保障，也会让社会和正式厂商真正重视自己。不过将来的路究竟会怎么走，还要看这些小卖店主们自己怎么想，怎么做。



进入中国市场的渠道
对硬件“冤大头”来说最切实际的问题

游戏是好玩的，可游戏再怎么好玩也不能摆脱她是产品的事实，而如何能让这些产品顺利通畅的进入零售领域，再卖到消费者手中，可就不是光会做游戏就行了。游戏机进入中国市场，流通渠道的打开也将是他们产品中国化的重要一课。

相对任天堂来说，索尼和微软更具备进入中国市场的能力。如果电视游戏准备进入，最切实的问题是解决软硬件流通的渠道。不管索尼和微软的游戏部门怎么忽略中国游戏消费市场，但他们在国内的营销渠道却有了大体轮廓。

索尼电器和唱片早就进入了中国，许多大城市都能看见索尼专营店。而且索尼电器与各大电器营销商都有很深广的联系，一旦PS2要进入，现有的流通绝对可以发挥作用。而软件部分，虽然索尼没有涉及国内游戏软件销售，但作为国内最大唱片公司之一，中国索尼在唱片领域的发行经验也绝对可以很实际地帮助PS2软件在国内的流通。

微软方面虽然不像索尼那样有自己的部门在国内设立，但凭借历代“视窗”在国内电脑软硬件厂商中，尤其是硬件厂商中的影响力，依靠他们在渠道上的帮助，打开魔盒的销售或许不是件难事。而在软件销售上，以欧美厂商为主体的制作阵容，配合目前国内已经非常成熟的PC游戏代理业务，可能也不会有太大问题。

相反，在这些流通渠道的基础上，反衬出任天堂的薄弱。由于一直在国内没有经营活动，导致如果任天堂要在中国销售的话，花费在流通渠道建设和关系打通等方面的精力一定少不了。可是在短期内他们又不会从中国市场获得多少利润，而这种状况甚至可能在NGC的生命周期内一直保存下去。对于山内这个精明的老板来说，也许宁愿暂时放弃未



育碧软件(上海)有限公司销售总监——兰海文

微软对中国市场甚至比日本厂商还保守

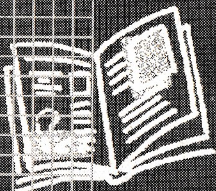
记：您觉得微软进入中国的可能性大么？

兰：微软其实对中国市场是更慎重的。你可以好好看看她在PC游戏进入中国市场的状况，就知道她有多慎重了。包括《帝国时代》在内，几乎所有微软的主要游戏在国内都没有正式的代理。尽管美国豪放风格浓重的微软有可能更看好中国市场，但我个人认为那也可能是两年以后的事情。不过日本人尽管在没动的时候行动缓慢，但只要他们一行动，那种速度绝对非常惊人，至少不会比微软慢。可能日本厂家也一直在注视着微软动向，他们肯定不会把中国拱手相送。毕竟中国市场还是充满诱惑的，因为谁都清楚，中国是谁先进来，谁就有可能先占领这个市场。中国13亿人口的广大市场，又是一个游戏机的处女地，他们也没有理由漠视不理。

第七篇

背后偷笑的渔翁得利者

正是所谓『东边日出西边雨』，在中国的游戏市场上也是有人高兴有人烦。就在国内各游戏厂商瞑思苦想地用微薄利润的游戏与盗版战斗，游戏小卖店正在为生存苦恼的时候，中国游戏业中还是有能够站在背后偷笑静观，准备伺机发展的一个群体——杂志。



此外，就像我上一点说的，各个小卖店联合起来才能有力量引起厂商重视。对于

虽然目前游戏专营店在全国

由于现在国内游戏产业仍处于萌芽状态，厂商规模普遍都不大，所以在传统媒体中也就只能占据杂志报纸这些形式。虽然游戏厂商在盗版的"汪洋大海"中利润微薄，但游戏本身还是火暴着全国上下。人们消费不起正版软件，不能养活厂商，可人们能消费得起报纸杂志，所以服务于玩家的口舌就呈现出先于产业发展的规模。

当然，并不是说现在的杂志达到了可以坐等收钱的地步，同样相当多本杂志的生存现在也十分困难，这个圈子竞争的炽热程度甚至胜过厂商间的竞争。虽然杂志的效益规模成长远快于厂商，可也正因为如此才会招来众多投资者的目光，而且由于一直以来进入杂志圈的资金和技术门槛都较低，使得市面上不断出现新的面孔，造成领域内竞争加剧。

同样都是以游戏为生存基础，可杂志竞争和生存的关键还要看读者的态度。尽管几年来中国真正的游戏市场并没有什么质的变化，但由于读者口味和要求在不断提升，所以杂志的水平和成本也在上升。伴随今年整个杂志行业都转入衰退的大环境，不少游戏杂志也都面临破产和停刊的尴尬境遇。看得到的，是在电视游戏圈子里《新游戏同志》的迅速衰亡。而在面临更加激烈的竞争局面，这种衰退，仍旧可能会蔓延。不少杂志已经不得不和亏损进行顽强的斗争，而急速成长者，也少不了在增加成本方面的巨大压力。

超值已经成为现在杂志间相互竞争的一个必要手段，《家用电脑与游戏机》这个曾经也是电视游戏玩家的必买刊物，2002 年即将改版为全彩，而相应的竞争对手也都在近乎疯狂地增加自己的成本。电视游戏杂志同样如此，先有异军突起的全彩半月刊《游戏机使用技术》，后有全彩的元老《电子游戏与电脑游戏》，而到了年底，一向最能沉住气的《电子游戏软件》也终于迈出了走向彩色化的道路……不可否认，这些都是读者高兴看见的，但同样，这绝对是杂志老板们不希望产生的。

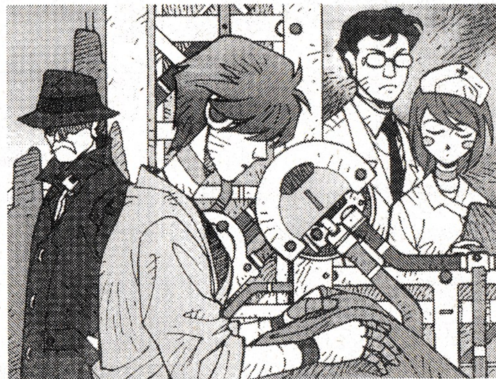
但面对即将产生效应 WTO，游戏杂志仍旧是笑得最灿烂的一方。

不管竞争如何激烈，杂志业整体的赢利状况还是相当优秀的。电脑游戏杂志赔本卖吆喝，可以把成本转移到厂商做的广告上；电视游戏杂志凭借区域内竞争相对平静，大概都还能保持一定的赢利。而所有这些，最终都将会被国外实力雄厚的传媒集团看到眼里，记在心中。

中国一向对媒体和出版行业把得比较严实，直到目前为止，国内仅有的五百多家出版社中，没有一个不是国营企业，虽然市场化已经走了很远，但大家走的都是"事业单位，企业管理"的道路。这点同欧美或日本差别相当巨大，在日本即使一个人都有可能注册出版社。不过，面对入世的强大压力，出版和传媒业肯定会受到更多海外资本的垂青。

其实，现在国内一些很有名气的杂志已经在背后用某种形式，与海外资本取得了密切的联系，而入世以后，这种做法可能会越来越多，越来越明显。

同游戏产业，尤其是电视游戏产业投入大，获利低的情况相反，杂志行业投入相对小，而且见效和获利速度快。花几十，甚至几百元买游戏绝对是要考虑再三的事情，而每月掏个几元或者十几买本杂志就轻松而自然多了。



正是出于这点，入世后海外资本可能会更容易地进入中国游戏杂志领域，而越是国内游戏厂商做的好，越是小卖店销售情况好，游戏杂志的销量就会越好，越容易被海外资本看中；同时，即使国内游戏业发展不是很好，在一段时间也不会影响到杂志的销售，毕竟国内还是有盗版"支持"下的游戏消费者，玩家还是需要认同和交流，还是需要看和读一些有关游戏的文章，同样会在很长一段时间内维持一定量的杂志容积。

国内确实有这样的消费容量，而中国的传媒水平一直都比较落后，也需要依靠外部的力量来帮助自己有比较大的发展。这种一拍即合的状态，很可能会造成的结果，就是杂志最容易成为入世后，游戏圈子里最早得到发展的行业。

当然，目前游戏杂志的整体水平还无法与国外相比，但在外部投资逐渐展开后，状况可能会变得更好。不管游戏杂志是否能在这场大变动中获得利益，可以肯定读者将会得到不少实惠。

要是从这个方面看，其实真正在背后偷笑的，可能还是玩家们！

特辑总论

在即将完成这个专辑的时候，突然觉得还是龙永图先生曾经说过的一句话非常有道理：

中国入世后，我们企业面临的最大困难其实不是竞争的加剧，而是对国际规则的理解和运用。

我想，这句话可以说是道破了我们整篇文章的根本。正是因为我们的游戏产业规模还小，所以我们还没有成型的游戏规则；正是因为我们的厂商都还年轻，所以大多并不能透彻的掌握规则；也正是因为没有良好的消费规则，所以在游戏消费市场上我们始终凌乱落后。

从混乱的思维中冷静下来，我们看到的其实和大家平常能见到的没什么不同，我们想到的，也是大家想过的。如今我们的工作只是把这些观点汇总到了一起而已。而汇总了之后，才发现我们好象什么实质的工作都没做。不管有多少玩家看了这个冗长而罗嗦的专辑，可能都不会让他们放弃购买盗版的习惯，甚至连我们编辑自己，都免不了承认"低价货"在心中的召唤的力量远比"高价货"们强太多。这也许只是挂上神圣外衣的码字工作吧。

但至少我们能够意识到中国游戏市场的困境，能用点滴微薄之力告诉一些还没看清，或者根本就没想过未来要怎样活的人，现在是个什么情况。我们这次话题做的很大，但实际上只是为这个宏大的话题搭了一个骨架，没有添补上血肉，甚至可能连骨架都没搭全。尽管我们走访了一些公司，走到了市场中去，但就凭这点工作量，就凭一本小小的《游戏批评》，又怎么能给出这个大话题一个答案呢？看看刚刚面世的中文版中国入世条文，我发觉我们的工作实在太粗糙太渺小，同时也让我感到游戏圈子还是太单薄太孤独。

希望这次尝试只是一个不满意的开始，是一次铺垫，还有机会动用更多的力量来完善。

还好，我们都觉得不满意，否则可能就不会有更好的努力了……

"集中营"的日子

《电软》怀旧录之五

文/王观之

引子：

"集中营"的生活很"悲惨"，给当时牢在其中的人留下了许多"痛苦"的怀念。可就是那句"面包会有的"信念，不但让先来者无悔，也让后来者无怨。那时单纯的开始，与现在物欲的圈子相比，真的是有如天堂与地狱……



GAME 集中营

创刊的追求：玩也需要一种境界



作者中应该提到两位，一位是人大附中的崔晓彤，是人大附中玩游戏高手群中的一员，好象是叶展兄弟的同学。他写了“闯关族”一文，文字今天读来都很好，很有感染力：

自从有了电子游戏机就出现了新的一族“闯关族”。闯关族，多为孩童，勇往直前，不畏强暴。闯关族，乐的是孩童，累的是手指。闯关族，静的是孩童，快的是反应。他们往往在此花上很多钱，玩得真痛快，可苦的是父母。他们往往在此耗废许多精力，玩得真过瘾，可害的是眼睛。

据我所知，这是最早提出“闯关族”这个名词，当然是从“爱车族”、“暴走族”等演化来的。“闯关族”这个名词在相当长的时间做为《电子游戏软件》对游戏爱好者的称呼，以此对抗“电玩迷”这一称谓，以便树立自己的形象。至今《电子游戏软件》仍有“闯关族的家”的栏目，可以说是杂志的标志之一。不过今天称呼“闯关族”和“电玩迷”区别已经不大，至少没有什么感情色彩了。如果说这篇“闯关族”最后不得不屈服于社会舆论，讲几句玩游戏别耽误学习之类的套话，那么陈江的那篇“不可不玩”的题目就显得霸气十足。对于“电子游戏能不能玩”的问题，陈江说：“大多数人只是保守地说：‘可以，不过……。’要是我说，那就是：‘如果你喜欢呢，不玩怎么行？’道理说起来很简单，但很少有人这么想。”陈江当时就读北京大学无线电系，是因在全国物理竞赛得奖而保送北大的。

他个子不高，脸黑红而粗糙，显示山里人生活的艰难。**他父母是上海人，因支边到贫困的贵州，陈江就在贫脊的贵州小城长大。**他继承了上海人的聪颖和贵州人生命力的顽强，生活简朴但生机勃勃，是那种除了钱以外什么都不缺的人。逻辑思维敏捷，加上良好的科学训练，在同龄人中出类拔萃。对于社会上对电玩的批评，他说：“我玩我的，那么玩够了的时候也是要想学习的时候，也正是学起来更轻松的时候。”他因为年轻而非常自信，因为出类拔萃而心志高远，对电玩自有一种“境界”。

“玩之能胜是一种天赋，玩而不入迷是一种性格，入迷而能自创是一种修养，而玩得不可释手又是一种境界。”

陈江就是这种能学善玩的学生。他对杂志的创办出力甚巨，杂志的小编们十分感念。



贪大求洋，呛水多多

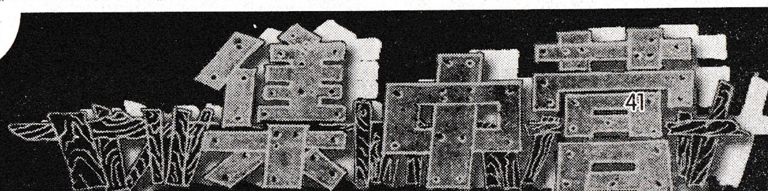


当时的小编们不知天高地厚，一味贪大求洋，结果《GAME 集中营》出来后，照片模糊不清，印刷效果十分不理想。发行由北京视野图书选题信息事务所负责。这是一家成立不久的公司，由几个刚下海的出版社编辑构成。当时“下海”是需要一些魄力的，知识分子、编辑打碎“铁饭碗”更需要一些勇气。所以“视野”成立时还颇有一点轰动效应。不过“下海”虽然看起来很美，但实际呛水，甚至溺水不幸牺牲的人更多。因为大部分人下海前对水有多深，多凉，浪有多大，时间有多长，耐力如何并没有周密的考量。“视野”缺乏发行的途径、信誉和经验，结果《GAME 集中营》第一辑的发行归于失败，大约只卖出10000本。当时的合同规定，无论赔赚，双方各负担一半。但发行不利，回款困难，溺水中的人便很少会顾念信誉、道德、合同，只顾自己逃生去了。

《集中营》第一辑先锋投资了大约20000万元，最后颗粒无收，死得很难看。“视野”赖账逃生，但商誉全无，也就不会有生存的空间。田松因为是中间人，两边都是朋友，左右无法做人，也只好弃职挂冠而去。回想起来，不应一味怨发行不利，在内容、版式、照排、印刷等诸多方面我们都毫无经验，只凭一股热情和理想一味蛮干，失败应是必然的吧！无论如何，《GAME 集中营》是中国第一本图文并茂的杂志类图书，还第一次有了彩页，可以逼真地表现游戏图象。

在沮丧和漫长的等待之后，我们决定出版《GAME 集中营》第二辑。每个人都清楚，这是最后的机会，绝不允许再赔钱，也无钱可赔。第二辑从内容上看比第一辑热闹得多，除了介绍《吞食天地Ⅱ》和《饿狼传说》等八部游戏攻略外，较为重要的有叶展兄弟的 TV GAME ABC，用漫画形式介绍游戏主机。还有当时负责先锋卡通公司软件开发的三国游戏专家边晓春写的“三国游戏纵横谈”。由于他是软件技术人员，又有良好的文化素养，眼界很高，视野很宽，所以文章发表后很受欢迎。“纵横谈”后来好象出过十篇左右，应该是三国类游戏评论的集大成者。

做为游戏创意征集活动的成果，也考虑到读者参与性问题，这一辑第一次也是唯一一次刊登了三位电玩迷写的射击游戏创意“摇滚旋风”。不过反响并不大，以后也就未再继续。另外的改进就是图片方面，接受第一辑好大喜功的教训，第二辑的图片使用比较谨慎一些。图片质量不好的尽量不用，能用线条图的就用线条图。如《吞食天地》的攻略，基本都用了线条图，以增加清晰度。封面则用了施瓦辛格的剧照，虽然从今天的角度看，色彩可能太暗了一些，但确实挺“酷”。



初不经意，继而成精



在《集中营》第二辑的编辑过程中，大约是 1993 年 10 月，一位热心的玩友问我们，愿不愿意办一本游戏杂志？

办杂志当然愿意了！不过国家对杂志号的审批很严，游戏杂志根本排不上号，我们做梦也没想过能办一本正式的游戏刊物。不过既然有人热心帮忙，也就同意申办。由于希望太渺茫，一直抱着死马当活马医的态度。在第二辑编者的话"盼"中就有这样一段充满期待的话："欧美、日本、港台有几十种，上百种电子游戏杂志，大陆却一本也没有!!中国有几十万闯关族，上千万游戏者，难道永远肌肠辘辘，嗷嗷待哺？别人已专美于前，我们还不崔起于后吗？因此我们的愿望渺小而神圣：中国的闯关族应该有自己的家，中国应该有自己的电子游戏杂志。我们相信：面包会有的。"《电子游戏软件》杂志被批下来的消息是春节前被告之的。推算起来，这篇"编者的话"应该写于 94 年 1 月初。第 2 辑的封底已写着几行大字"大赦令：中国第一本电子游戏软件杂志 94 年 5 月创刊"。由此推算，《GAME 集中营》第 2 辑应于 94 年 3 月间出版上市。

第 2 辑定价仍为 4.50 元，黑白 64 面，彩页 8 面。发行委托给卡通公司一位以前搞过图书发行的同事。因忙于新杂志的创刊，对于第二辑的情况已不十分在意。《集中营》第二辑大约印了 30000 册，最后的结局好象并没有亏。有趣的是《电子游戏软件》名声鹊起后出现的"反刍现象"，许多当年被积压在仓库中的"死书"重见天日。《GAME 集中营》一、二两辑几乎全部被销光，成了许多玩友藏品，以至今天很难找到。经常听到读者的抱怨：《电软》一本不缺，就缺那两本《集中营》。

《集中营》时期是小编们充满期待又感到沮丧的时期。理想与现实，努力与收获之间的冲突使我们认识了市场的严酷，认识了自己的幼稚。失败和创业的艰难锻炼了我们，使我们从幼稚走向成熟，从轻率走向慎重，从封闭走向开放。孔子在称赞颜面时说："不迁怒，不二过"。我们没有将失败推委于人，而是深切地反省自己。我们犯过的错误，绝不会重复。应该感谢《集中营》时期的练兵，使我们深深地体会到市场不相信眼泪，使我们深知编辑和发行如杂志的两个车轮，两个翅膀，缺一不可。大量的读者来信也深深地感动我们，使我们充满信心和力量。由于两辑《GAME 集中营》的铺路，《电软》从一开始就已拥有了相当数量的读者，就有比较高的起点，这是我们走向成功的有力条件和良好基础。

《电子游戏软件》杂志是中国第一本正式批准的电子游戏专门刊物，是中国游戏业的一件大事。从此电玩迷有了自己的喉舌，自己的阵地，自己的窗口，自己的家，可以透过这扇窗户看到外面的游戏世界，也让世界了解窗子里的我们。

《电子游戏软件》的创立为我们的事业揭开了崭新的一页。

正是"初不经意，继而成精"（见《西游记》）。

出牌不按理，"家"和万事兴



1994 年 5 月，以日本游戏《半熟英雄》为封面的《电子游戏软件》如期创刊。当时申报为双月刊，是因为资料来源有限，读者稿件也没那么多，加之缺乏编辑、印刷、照排、发行诸方面的经验和渠道，怕办月刊手忙脚乱应付不了。

编辑部刚成立时，仍设在"先锋卡通"的老地方：北京德外黄寺大街。人员增加了阿 KING 和 S·P。这样正式编辑就有五位：龙哥、老 D、阿 KING、S·P 和无类，加上一位发行，一位处理读者来信，美编则用了在一家杂志任职的摄影记者。编辑部就这样开张了。

由于这几位编辑无一人干过编辑，对编辑工作的方针、原理、规律、技巧、流程一窍不通。到底怎么办？办成一个什么样风格的杂志？市场定位、读者对象等，心里都没有底。经过大家的讨论酝酿，大致形成这样的共识：既然不懂编辑工作，索性"不按牌理出牌"。好在受过两期"集中营"培训，不断在市场中调整就是了。这"不按牌理出牌"六个字，就好象当年巴金先生成名后带着庆幸的口吻说的"没有读过一本关于文学的书"，这庆幸便含了不少骄傲的成份。不过当时情形确实如此。

读者对象确定为以中学生为主，兼及大学生，即 13—25 岁之间为读者主体。这样在语言上就要摒弃八股式的陈辞滥调，要用青少年喜闻乐见的语言，包括俚语，俗语，口头语等形式表述。杂志总的方针是强调三性，即知识性、趣味性、娱乐性。做到三个不谈：一、游戏刊物不谈政治。二、色情游戏不谈。三、赌博游戏不谈。"

创刊号的"创刊词"写了好几稿，都觉得不满意，都不能表达心情和愿望，最终还是用了"闯关族的家"五个大字。

在同样不长的"编后"中，用同样很生动的语言对此加以说明：

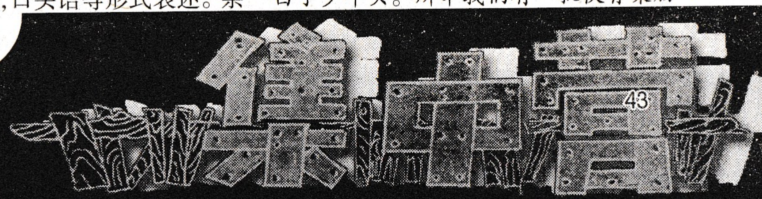
"《GAME 集中营》发行两期便告寿终正寝，实在短命得可以。所幸它金蝉脱壳，借春潮涌动，乘万物惊蛰，一变而蜕为《电子游戏软件》杂志。

子承父志，便有两个不大不小的愿望。第一个有点野心，就是《电子游戏软件》要做大陆电子游戏杂志的龙头老大。第二个十足赤金，就是要把《电子游戏软件》办成"闯关族的家"。佛前一柱香，愿梦想成真。

首页"发刊词"只写了五个字："闯关族的家"，这可能是最短的发刊词吧！但它凝聚了杂志社全体同仁的心愿，一字千金。"

对杂志社小编们当时既兴奋又惶恐的心情，"编后"也有很多的写照。

《GAME 集中营》第二辑我们曾断言："面包会有的，其实心里一点谱儿也没有，只是理直则气壮。现在面包房真的开业大吉，却又使我们战战兢兢，如履薄冰。如何使面包包装美观、价格合理、营养丰富、口味淳厚，杂志社小编们一夜白了少年头。所幸我们有一批侠骨柔肠



的铁杆闯关族朋友，还有每天不断象滚雪球一样越滚越大的铁杆闯关族兵团，内呼外应，声气相求，相信是能搅起几许波澜的。"

家庭居室"名码"渊源



从编《集中营》时，闯关族的喜怒哀乐，生活百态，小编们的编辑生活，业余爱好，提供了许多编辑素材，生动活泼而又汗漫散乱，无以归类，于是便有了从第一期开始连载的"电刑室手记"。

"电刑室"名字的来源在"手记"第一条有考备：

"编辑部为编游戏节目特辟'电玩室'。而同楼其他单位人员时时光顾逍遥一番，编辑部不胜其扰。编辑龙哥在门口大书"电刑室"三字，过路者见状皆大惊，避之犹恐不及。"

当时编辑部初创，条件相当艰苦，只有一大一小两个房间。为互不干扰，把电视机及游戏机都搬到小房间。门口贴"电玩室"三字。"同楼其他单位人员"是指"先锋卡通公司"的软件编程人员，累了或偷懒就经常跑来关门大玩一番。由"电玩室"到"电刑室"显示了杂志初创时期小编们生机勃勃的创造精神和想象力，不甘心平庸，不按牌理出牌。其实游戏的本质何尝不是创造和想象。

在《95 典藏本》的《电刑室手记》"编者按"中对此有一个说明：

"'电刑室手记'初无深意，不过将编辑部之鸡零狗碎，牛头马面，孤坟野鬼，搞笑乱弹，不登大雅之堂者，撮成一堆，以博一笑耳（有玩友称为"厕上极品"）。譬如大餐之后，芝麻落入桌缝中，弃之可惜。遂用掌震出慢慢咀嚼，或亦为一种消遣。"

"手记"不是一种文学体裁，勉强说，有点接近于"实录"。俄国作家陀思妥耶夫斯基著有《死室手记》，是他监狱生活的长篇实录。"电刑室手记"也有点象中国魏晋时期的《世说新语》，用一小段一小段的话记录当时名士的作派、言行、事件、丰姿，字数长短不拘一格。但原则上都是三言两语，极隽永传神。"手记"的体裁也有点象《论语》，想起一出是一出，段落之间并没什么联系。不过不象《论语》那么深沉，那么严肃，那么道学。"手记"多的是幽默，隽永、风趣。"手记"基本上记述的都是围绕着编辑部和闯关族发生的人和事。内容大量取材于读者的来信，加以艺术的加工，成为"手记"取之不尽的活水源头。所以"电刑室手记"的作者应该是杂志社的全体编辑和所有的读者。

同时，"电刑室手记"也是一次成功的商业包装。通过"手记"的介绍，龙哥、老 D、阿 KING、无类、特工黄、S・P 等一个个鲜活、生动、有趣的编辑群体形象地呈现在读者面前。他们是真实的，又是神秘的。是可亲的，又是偶像的。读者既想阅读杂志，也想了解小编的生活。

《95 典藏本》将"电刑室手记"称为"真实的谎言"，庶几近之。

"电刑室手记"从 94 年第一期开始至 95 年第 7 期结束，共连载了 10 期，（缺 94 年第五期和 95 年第五期）共 104则。

（待续）

亲历者谈中文版《生化危机 2》代理销售内幕

英文原名：	Resident Evil 2
游戏类型：	动作冒险
预定上市：	2000 年 1 月
制作公司：	Capcom Entertainment
发行版本：	中文版
系统需求：	奔腾 II 233；32 兆内存；4M 显存的显卡
产品定价：	38 元



中国的游戏产业需要中国的媒体来关注，即使是过去的历史，我们也应该关注一些曾经的细节。今天，我们的记者专门来到了上海育碧，与曾经参与过当年中文《生化危机 2》宣传的知情人一起回顾了那段历史……

育碧软件市场部经理刘俊访谈录

采访执笔/王紫烁

一 移植和主体的汉化工作都没在上海进行

记者（以下简称记）：听说当初您是《生化危机 2》PC 中文版在中国代理销售的主要参与成员之一。而无论在国内还是海外，《生化危机 2》都有很大的影响力，我想国内玩家肯定对当初代理和销售中文版《生化危机 2》的情况都很感兴趣。所以我想借您的"嘴"，透露一些当年的"内幕"情况给我们的读者。

刘俊（以下简称刘）：我想没问题。

记：首先请问你当初在代理销售《生化危机 2》中文版的时候，具体从事的是什么工作呢？

刘：那时候我主要是从事中文版《生化危机 2》前期的宣传策略的制定和具体的执行工作。

记：我想许多中国玩家很想了解中文版《生化危机 2》的移植工作是否是上海育碧自己完成的呢？

刘：不是。

记：这么直接呀！那是由谁移植的呢？

刘：是由台湾一家专门从事移植工作的公司进行的。

记：那汉化工作是由上海育碧做的吗？

刘：也不是。由于那时我们从事代理业务时间并不是很长，育碧基本上没有参与《生化危机 2》PC 中文版的制作工作。我们的工作只是对一些译名和叫法，根据国内普遍的用法进行了一些更正和校对，以及将文本转换成简体。总之，那时我们的工作还仅仅停留在文字功夫上，所有的整合工作都不是我们做的。

二 主动送上门的“生化”大作

记：虽然上海育碧没有从事具体的制作方面的工作，但能够和 CAPCOM 进行联系，而且在国内几乎没有日本游戏“大片”的时候推出《生化危机 2》这种级别的中文大作，我很想了解当初上海育碧是怎么策划而诞生了这个产品。

刘：在做《生化危机 2》PC 版的推广活动时，CAPCOM 很想在中国地区开拓自己的市场，开拓一些新的授权业务，也寻找了一些合作伙伴，但最后落实到了我们，可能是觉得我们在总体实力上比较强吧。

记：这么说，不是你们找的 CAPOM，而是 CAPCOM 主动上门找上海育碧喽？

刘：是的，不过不是 CAPCOM 总部，而是 CAPCOM 香港。

记：那为什么先推出了《生化危机 2》，而不是先出一代呢？

刘：首先讲，CAPCOM 是有它自己的一个销售计划和产品线的，它在决定进军大陆市场的时候，《生化危机》的 PC 版已经面市一段时间，过了正式代理期。而为了保证产品供应的统一，所以《生化危机 2》首先进入了国内市场。

三 当年销售《生化危机 2》时为什么那么“狡猾”

记：记得当初中文版《生化危机 2》上市时，似乎用了一个很“狡猾”的手段，将原本是一个完整的作品，分成了“里昂篇”和“克莱尔篇”两部作品来销售。这可能算是中国游戏市场上“前无古人，后无来者”的做法了吧。这是育碧自己的策略呢？还是 CAPCOM 授意做的市场策划呢？

刘：其实，当初我们发 PC 英文版的《生化危机 2》时，是合在一起的，定价 138 元，价位很高，所以销量肯定也不会很高。但是无论 CAPCOM 还是我们自己，都希望能够获得更高的销售数量，达到一定目标。从英文版面市到中文版发售有一段时间，所以我们在英文版发行周转的时候就做了一个市场调查。在我们进行这个工作的同时，正好赶上国内代理游戏价位由高走低的大环境，各种因素加在一起，促使我们做出了后来的决定。而具体原因主要有以下两点：

首先，是我们觉得这个游戏两个部分分开独立运行是完全可以的，无论“里昂篇”还是“克莱尔篇”都可以独立运行而互不干扰。

其次，主要还是因为汉化进度问题。第一张“里昂篇”我们很早就做完了，但“克莱尔篇”的汉化工作并不是同步进行的，是在“里昂篇”完成之后才刚刚开始。如果我们要等“克莱尔篇”做完再上市的话，进度可能要推迟 3 个月的时间。可是市场对中文版的呼吁很强烈，我们收到很多玩家表达的“想尽早买到中文版《生化危机 2》”想法，大家都很想尽快玩到这款很有人气的作品，所以我们最终决定以 38 元的价位首先于 2000 年春节前后推出的“里昂”的版本。大概 3 个月后，我们又推出了“克莱尔篇”。

记：当年《生化危机 2》PC 中文版的确是很火暴了一阵，而两版加在一起的销量似乎有 15 万。

刘：如果精确计算的话，应该远远高过这个数字。当然具体数量我已经无法得知，因为这毕竟已经是很久以前的作品了，我们要把精力更多的放在新引进的产品身上。不过，事实的情况是，即使 PC 中文版《生化危机 2》已经是几年前推出的作品了，但目前它仍旧在不断销售。

记：元老级的产品还在为公司“挣钱”呀。那你觉得是否当初如果没有采取分体销售的话，是否就很难达到现在这个销售成绩了呢？

刘：很有可能。

记：不过这应该是个很特殊的情况。

刘：是的。我想你也知道 3 代，《生化危机 3》就是想做成两个篇章也是不可能的。



英文原名： Resident Evil 3
游戏类型： 动作冒险
预定上市： 2001 年 2 月
制作公司： Capcom Entertainment
发行版本： 中文版
产品定价： 豪华版：198 元　标准版：48 元
系统需求： Windows 95/98　奔腾 200M　内存：48 兆　硬盘空间：20 兆

四《生化危机 2》在市场为什么那么受欢迎呢

记：听说上海育碧 2002 年还打算引进《生化危机·代号维罗尼卡》和另外一个 CAPCOM 神秘大作的简体中文版？

刘：其实也没什么神秘，只是还没进入宣传阶段而已，但代理权已经可以肯定拿下了。

记：不过，怎么看都让人觉得上海育碧与 CAPCOM 联系非常紧密。这是为什么呢？为什么上海育碧与其他日本公司的联系不如 CAPCOM 呢？

刘：最重要的一点还是在 CAPCOM 身上。其实你也知道，CAPCOM 走的是一条全机种制霸的道路，它可能有的一个策略就是把它游戏产品的价值尽可能地利用起来。其他日本厂商在这方面与 CAPCOM 有很大的不同，包括其他日本厂商对中国大陆地区市场的看法，以及对盗版市场的危害等等方面，都不如 CAPCOM 那样积极。

另外还有一点，主要是中国的内需问题。像 CAPCOM“生化危机”这样的知名作品，国内的玩家对它有很大的兴趣，再加上 CAPCOM 积极配合的态度，才使得我们能够顺利地将 CAPCOM 优秀的游戏作品不断地代理到中国市场上来。而且从国内市场状况来看，在众多日本厂商里，其实长久以来对中国市场投入比较完整产品线的，也就只有 CAPCOM 一家而已。这也是对 CAPCOM 市场态度积极的一种印证。

记：上海育碧其实不止是代理了 CAPCOM 的“生化危机”系列，也代理过它另外一些产品，像“洛克人”和《龙战士 3》，但销售情况都远不如《生化危机2》。

你觉得是否因为这些产品在游戏性上不太适合 PC 平台，而且知名度也不如“生化危机”才有现在这样的状况呢?

刘：其他产品要是跟“生化危机”相比，肯定是比不过的。不过“恐龙危机”还可以(笑)。

记：那也是属于“生化危机”圈子里的作品呀!

刘：确实，我们代理的 CAPCOM 其他游戏的销量只是很普通罢了，不同的产品会有不同的销售成绩，但一般也有几万的销量。至于这些产品为什么销售成绩不是很好，我觉得肯定有很多原因在里面。可以说这些游戏不太适合 PC，它的游戏概念和游戏内容不太适合中国人的口味。比如说，现在国内 PC 玩家对一些动作类游戏从概念上就始终都不太接受，倒不一定是游戏本身水平的问题。

记：可以说国内大部分 PC 玩家本身就不喜欢这些游戏内容。

刘：是的。而“生化危机”就不是适应特性很特殊的作品。

记：而且宣传的力度也很大。

刘：我倒觉得 PC 中文版《生化危机 2》销售情况那么好，跟宣传力度大小关系倒不是很大。关键还是游戏内在的品质，它独特的游戏内容和概念。如果游戏本身不好，那它也不会在世界上那么受欢迎。主要还是因为这个游戏很好玩，包括它动画的制作也有很高的水准，才能赢得那么多人的喜欢。其实在国内也一样，人们的口碑对一个游戏的影响范围有很大影响。“生化危机”的确在玩家群中口碑很好，所以才保证了中文版在国内有如此好的销量。

记：听你介绍说你们代理的《英雄无敌》销售情况也很好，那你们是否代理了该系列所有的作品呢?

刘：那倒也不是，我们代理的《英雄无敌》一直到 3 代，以及 3 代的两个资料片。之后的“历代记”，就由第三波代理了，主要也觉得后来这个作品制作得稍微有些“烂”了，用同样的引擎不断推出相似的作品。

记：那你们代理的“生化危机”姊妹作“恐龙危机”系列销量情况能否跟“英雄无敌”或“生化危机”相比呢?

刘：应该说还是有一定差距的，虽然销售情况可以说还是不错的。

记：这是因为什么呢?

刘：我想主要有两个原因。首先是因为在 CAPCOM 方面，“恐龙危机”的地位不如“生化危机”系列。其次，包括游戏品质在内，“恐龙危机”在恐怖感和故事性上，和“生化危机”有不少差距。不过它的品质还是相当不错，所以销量绝对不是一两万的级别。只不过不能和最大部头的作品相比罢了。

记：不过，好象上海育碧对“恐龙危机”的宣传力度更大一些。比如还举办了一个选秀大赛。

刘：是的，毕竟《生化危机》已经达到了相当高的地位，不用宣传，光是口碑的作用就已经很厉害了。可是我们不想仅仅依靠一个“生化危机”，但我们认为“恐龙危机”的影响力相比较而言要差不少，所以我们就一定要投入更多的宣传才行。

记：那同 2 代相比，另外两代“生化危机”的销售成绩是否比较差了呢?

刘：其实 3 代销售情况很好，毕竟 3 代是个统一的成品，如果和 2 代一个篇章的销售成绩来比的话，是完全没有问题的。不过一代的情况就差了一些，只有六七万左右。



英文原名：Resident Evil
游戏类型：动作冒险
预定上市：1999 年 12 月
制作公司：Capcom Entertainment
发行版本：英文版
系统需求：奔腾 166，32MB 内存
兼容 DirectX 的显卡
产品定价：48 元

记：一代的销售要差吗? 其实从国内电视游戏核心玩家的口碑来讲，大部分都认为《生化危机》是在制作上最有游戏魅力的一款作品。

刘：主要是因为游戏图象和动画不足的原因。从某种程度讲，PC 玩家的门槛还是比较低的，初级玩家比较多。对核心玩家来说，他们更多需要的是对游戏本身优秀的理解，但对于大部分初级玩家，游戏好不好看是很重要的。一代的 PC 版首先在动画上没有电脑动画，只是真人拍摄的影片，而且画面比较黑，甚至不客气的说有点看了半天都看不清楚的情况，总体讲是属于比较概念型的安排，这种影片的魄力自然就没有 2 代里豪华的电脑 CG 给玩家带来的好感度高。其次，就是游戏画面不是很强。毕竟一代是最早的作品了，游戏本身素质相对来讲就稍微低一些，而且 PC 版也没进行多少强化。

记：是这样啊。据我了解，KONAMI 公司在制定游戏制作计划时的根据，是他们 CS 总部（Consumei Software）从世界各地收集当地玩家的喜好信息，并对这些信息进行汇总，然后制定出相应的游戏制作内容。可通过刚才的聊天，我感觉上海育碧在推出游戏前，主要的评判依据还是自己觉得这个游戏有名气，这个游戏好，然后就决定推出了，不知你们是否也做过类似的市场调查，分析中国玩家究竟喜欢什么作品呢?

刘：我觉得我们有两点不一样的地方。首先，在公司中，我们属于一个部门，叫分销代理，我们这个部门的工作是销售总公司有权在全球代理发行的作品，此外还有就是我们去寻找一些第三方的产品拿到中国来销售。我们谈一些问题，只是站在代理商的角度，我们部门没有功能去说这个 idea 好，我们来做这个产品吧。

记：但起码应该调查一下是否国内 PC 玩家是否喜欢“洛克人”之类的作品吧?

刘：那就是我要说的另外一点。其实对具体产品的评价我们也有自己的调查，但我们调查的方向可能更趋向一些像“你喜欢什么东西；什么是你已经有的；什么是你想要的”之类的问题，而不是要他们站在对游戏原创角度思考的问题。毕竟我们不是游戏创作者，所以我们没必要去问玩家他们希望游戏做成什么样，而是希望从回答中得知现有的游戏中他们究竟喜欢什么。但是公司是有类似部门设定的，但我们这个部门，或者说我并不从事这方面的工作。

五 育碧今年将会有什么大手笔呢？

记：历史回顾了这么多，最后我还想问一些将来的事情。那就你的角度讲，是否可以肯定的说，上海育碧在 2002 年内就会代理发中文版的“维罗尼卡”和神秘大作《鬼武者》呢？

刘：据说是这样。不过可以肯定的说我们发售的将是完全版的“维罗尼卡”。不过从 CAPCOM 角度说，他们认为在制作上，难度会比较大，很可能会遇到很多的技术问题，估计最早也会在明年晚些时候了。

记：那岂不是说《鬼武者》技术难度就更大了？“维罗尼卡”最初毕竟是在 DC 上开发的作品，而 DC 的工作环境相比较而言还是和 PC 比较接近的。

刘：《鬼武者》的技术难度应该说和“维罗尼卡”差不多，不过它在移植过程中会有一些小小的变化，我现在还不方便说，反正将来你就会知道了，所以反而会在某些环节上相对还容易一些。

记：真的？那就让我来猜猜，毕竟《鬼武者》的背景是预先 RENDERING 好的，而“维罗尼卡”的背景则是多边形做的，所以会比较难一些吧。

刘：这……以后就会知道啦，因为要牵扯到 CAPCOM，我实在不好说。

记：那你对这两个作品的销售情况是否有信心呢？

刘：信心是很足的。特别是“维罗尼卡”。

记：你不认为《鬼武者》会更好吗？

刘：至少我对“维罗尼卡”是最有信心的。因为首先来讲，“维罗尼卡”是“生化危机”推出的所有作品中水平最高的，而且和原来的系统等方面差别不是很大，但像是在游戏画面和动画等方面都有了很大的提高。还有一点很重要的是，目前 PS 在国内的普及量是最多的，至少是高于 DC 的，所以 PS 上“生化危机”的 1、2、3 代都玩过，可是“维罗尼卡”只有 DC 和 PS2 版，所以可能许多玩家都没玩过。而这个作品的知名度又很高，再加上“生化危机”这个品牌的总体效应已经很好了，所以我们对“维罗尼卡”中文版未来在中国的前景相当看好，包括《鬼武者》。作为 PS2 上第一个百万级作品，它的优秀程度和知名度也相当强势，但鉴于国内 PS2 的拥有量，所以玩过的人一定不多，可反过来知道的人却很多，而且又有金城武的演出，所以我们代理后销量也一定差不了，我们是很有信心的。

记：原来是这样。我的采访到此结束，非常感谢你的配合。另外，我想许多电视游戏玩家，都会非常希望能尽早玩到中文版《维罗尼卡》和《鬼武者》的。



↑中文版《生化危机 2》



↑中文版《生化危机 1》



↑中文版《生化危机 3》

往昔朝纪

本期主题

20 CENTURY of N64

N64 的 20 世纪（5）

责编：晴

所谓『往昔朝纪』，就是对电玩界过去历史上某个点滴进行简要回顾。

第五回：“赛尔达传说”数次的延期，N64 游戏的缺乏所形成的危机感，吊人胃口的游戏画面及系统等自然而然地使玩家对此游戏的期待度不断高涨……

晴

第五回：NINTENDO64 的 1998 年

NINTENDO64

毫无起色的新年

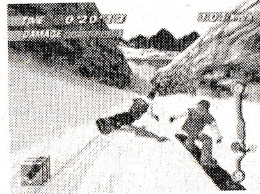
话说 1998 年的年初（日本正月，也就是新年）任天堂的 N64 主机也没有什么特别的游戏。到了 2 月份春节过年时，上回提到的游戏“迪迪金刚赛车”和“耀奇物语”虽然大卖但是没能持续多久。在这种情况下，2 月 28 日任天堂极其少有的滑雪板游戏“1080°滑雪”总算发售了，虽然还是有“季节稍微有点过晚、赛道数太少、只能 2 人对战”等不利点，但是逼真的雪之质感以及值得一玩

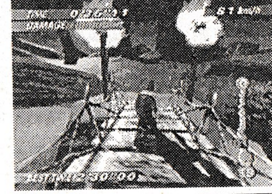


1080°雪地滑板

1080°雪地滑板包含两名滑板选手相互竞争的竞赛模式、1 人玩的竞时模式、秀出华丽特技比赛分数的特技竞赛等各种模式的滑雪板游戏。游戏影像特别漂亮，滑行时雪的质感也会透过震动包直接传达给玩家，临场感相当出色。一开始要很辛苦地练习在雪地上的平稳性，但是习惯之后就能边滑行边展现特技了，可以说是在滑雪游戏的拟真度与游戏的趣味性之间取得平衡的优秀作品。



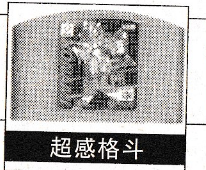




再玩的赛道设定、操作性等获得好评。这款游戏在“品质”和“实际上卖出的数量”之平衡度上与1996年发售的“水上摩托车64”相似，两者有极不平衡的结果存在，那到底问题出在哪里呢？或许是任天堂内部开发小组和宣传部的合作不顺利吧？接着在一年后的冬天，任天堂情报开发本部的部长“宫本茂”曾经说过，会在日本电视上播出广告来进行宣传。虽然这款发售已近一年，非常适合冬天的游戏来促销，但实际上这支广告却从来没有播放过。

进入3月，曾经发售过的“玛里奥赛车64”和“星际火狐64”各以“没有附加手柄和震动包”的卡带单体版以4800日币的低价格再发售。3月26日包含KONAMI的“实况野球5”“超感格斗G、A、S、P”“摩登方块”在内共有3款游戏发售。但之后，从4月到6月变成“一个月只有三款”的发售步调。

可以利用场地上的障碍物来进行对战格斗的游戏。另外，除了原本就存在的模式之外，还能用自己编辑的角色来进行战斗，使对战形式更加丰富。

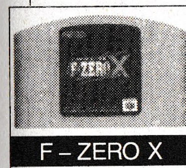

超感格斗

和64DD的连动

7月14日，任天堂发售了1990年与SFC同时推出的赛车竞速名作“F－ZERO”续篇“F－ZERO X”。贩卖价格是在初期的N64上无法想像的低价位5800日元。任天堂除了在游戏专门志上大打这款游戏的广告之外，还在各种成人杂志上刊载介绍，而且电视广告是采用“游戏画面连一张也看不到”的手法。大概是为了推荐给N64的非主要购买层，认为“即使在电视广告上大量播放游戏画面也无法表达游戏之乐趣”所采取的策略吧？

为了达成30架机体同屏奔驰、每秒60Frame的描绘能力的高目标，这款游戏打出了一式高招，那就是“把音乐放在卡带里面”。通常N64的卡带内有像是乐谱一样的程式，N64主机只要以这东西为基础即时计算就能演奏出游戏音乐，而且采用这种储存法的话，卡带容量就可以变得非常小；不过为了要发出声音，CPU（中央处理器）的负担就会加重，间接影响到画面的表现和角色人物的处理等等。而“F－ZERO X”却把音乐资料像CD般地直接储存在卡带内，不需要增加CPU的负担就能让游戏有超动听的音乐。因此，卡带的容量也有大半被音乐档案占据，这样才能表现出N64的高性能。

另外，这款游戏还拥有以磁碟系统64DD追加游戏内容的设计。将“F－ZERO X”的卡带插在N64主机上，然后再把追加磁碟放在64DD中游戏就会扩充很多内容。具体而言就是藉由和64DD的连动可以进行赛道的编辑机能、追加赛道等等。但是，遗憾的是64DD发售日后来居然遥遥无期，长久以来只能玩那款卡带游戏。最后被称为“F－ZERO X EXPANSION KIT”的追加磁碟（资料片）在差不多两年后才送到日本玩家手中。



F－ZERO X

曾经在SFC上发售的近未来赛车游戏“F－ZERO”的续篇。在N64版活用圆环、通道等3D场景的刺激赛道为其卖点。难度越高想得第1名就越难，必须以侧撞等攻击方法打倒敌人才能得到第1名。而比赛让自己以外的29辆车全灭之时间殊死赛模式虽然有趣，但是赛道只有一个，有点可惜。过关的话就会有随机生成赛道的杯赛出现。可以一直游玩下去。

期待高涨

刚开始被称为“赛尔达传说64”的“赛尔达传说时之笛”原本预定在N64诞生的1996年底会以64DD游戏的载体发售。之后到了1997年变更成以ROM卡带方式发售，并且数次延期。在任天堂初心会中已有可以游玩的版本以及在杂志上刊载部分游戏画面，让人觉得在1998年4月发售已经是铁定了。但是到了1998年4月1日在任天堂的网站上又发表延期到“秋天发售预定”。之后副标题定为“时之笛”。在8月份时公开发表定于11月14日发售，定价6800日元。

“赛尔达传说时之笛”是该系列最新作，以红白机（FC）的磁碟系列发售的初代“赛尔达传说”“林克冒险”及在SFC上空前大卖的“赛尔达传说 诸神力量”和被称为GB名作的“赛尔达传说 梦见岛”等人气系列的最新作品。数次的延期，N64游戏的缺乏所形成的危机感，吊人胃口的游戏画面及系统等自然而然地使玩家对此游戏的期待度不断高涨。


大盗伍佑卫门
道中除妖记

“大盗伍佑卫门”系列的N64版第2弹。在这款游戏中最大的特征就是昼夜所出现的敌人会有所不同。玩家可以在4名角色中挑选自己喜欢的角色（能够2人同时进行游戏）在2D普通版图以及Boss的3D版图上进行游戏。与前作同样收录了影山hironobu以及水木一郎的热血歌曲，让游戏更加的吸引人。

尽是特例

在发售日即将接近的9月底，任天堂又发表再次延期至11月21日发售，而且保证“这次是最后的延期”。这仅仅一周的延期中有什么样的意图呢？另外在这个发表之前的9月，SEGA阵营的SEGA SATURN（SS）后继机Dreamcast发表因为生产延迟，从11月20日延期至11月27日发售。也许任天堂已经将“时之笛”当成牵制SEGA的阵前大将。

10月中旬起“时之笛”开始在日本电视媒体广告上大量露脸。在漆黑的房间中，日本各行业名人游玩着时之笛，边说“这个好哇！”“我居然会玩过头”这类赞叹的话。事先没有准备任何台词，而将他们游玩“时之笛”真实的感想拍摄下

来。登场的名人有深田恭子（不用我说各位也知道她是谁了吧?）稻林いずみ（模特儿出身的日本人气女明星，漂亮的和风美人）藤原龙也（日本偶像剧演员，也曾演出过舞台剧）前田日明（新日本的摔角手，擅长异种的格斗技）MC BOSE（黑人绕舌歌乐团的主唱，他喜欢玩游是日本民众都知道的）ユースケサンタマリア（男的，也是乐团主唱，很久没出现在荧屏前的艺人）ドリアン助川（异色乐团团员之一，也是主唱）等7人。各有30秒版和15秒版。14种形式的电视广告大量投入，对一款游戏而言还真的是罕见特例。

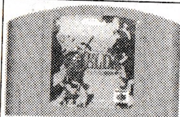
在发售一周前，日本游戏情报志中最畅销的周刊“FAMI通”的评论单元中，“时之笛”创下该杂志创刊十几年以来“第1个40分满分”的记录。在这个以4个人若皆打出“10”即为满分评价，并针对发售前的游戏评论的专栏中，最高得分是超任的“赛尔达传说 诸神力量”第一个创下的39分，想不到身为续篇的“时之笛”真的超越了这个门槛，而“玛里奥64”也是39分。

此时，“时之笛”不只有单纯的销售而已，任天堂也与日本的便利商店实施和N64主机组套的租借服务，大概是想让更多的人接触N64吧。

终于发售了……

11月21日，“赛尔达传说64时之笛”终于发售。继承赛尔达传说世界观的同时，可以充分体会其活用3D机能的游戏系统及有趣的解谜要素。在“玛里奥64”中3D视点变更很困难，而“时之笛”以“按Z钮就会面向正面，注视敌人的Z注目系统”及“可以在3D空间中尽情冒险”则让人欣喜。游戏中还能演奏笛子乐器，随着旋律的不同会出现各种效果的系统也很新鲜。

“赛尔达传说 时之笛”作为N64的游戏而言可说是爆发性的大卖，在年底还曾播出“销售量突破140万套”的电视广告（这支广告运用了游戏通关后的3D动画），之后还在日本报纸的整版广告中刊载“赛尔达人口突破600万人”的文字和装扮模拟主角林克的玩家照片等等，任天堂这次可说是倾注全力为“时之笛”造势。题外话，“时之笛”在全世界并没有到达600万套的销售量，那大概是指该系列销量累计600万吧。



赛尔达传说64

在居住着各类种族的海拉尔世界中，主角林克与同伴那比和魔头卡农，围绕着象征赛尔达王国的神圣三颗精灵石而展开的超越时空的战斗。由3D构成的海拉尔世界中，运用各种道具解开各式各样的谜题。精致描绘的海拉尔世界真是经典，特别是刚走出平原时的空间感真的值得再三体验。在解谜方面虽然也有难解的部分，但是只要多试几种方法就能成功，建议大家不要看攻略本之类的资料自己试着破关看看，相当有趣哦。

暴风雨之后

虽然让N64普及的“杀手级软体”已经出现，但那时PS掌握市场霸权已经不是可以逆转的阶段了。相对的，该担心的还是“缺货”这个问题吧?结果任天堂在此时又再度失算，造成“供过于求”的卡带在市场上流通，价格因此崩溃。最后这款世纪级大作，原定价6800日币以“全新的1980日元”左右的价格在日本市场上叫卖（泪）。在台湾更是能以“700到850新台币”之间的低价格购入。即使如此，和N64主机的普及量相比，140万套的销售成绩显示这款游戏玩家中间的评价相当高，而且网络上各种留言板情报的交流颇多，就连任天堂自己也在官方网页上公开攻略解答方法。但任天堂在这款游戏之后，N64的游戏开发步调就一落千丈。

如同游戏标题名一般，是个以像是涂鸦一般的滑稽角色来进行对战的格斗游戏。因为动作非常地流畅，所以仅是观赏也是一种享受。在育成模式中可以让角色记住玩家的操作方法，在对战时玩家就可以不动手来进行战斗。



涂鸦小子

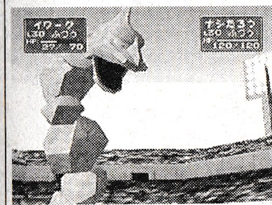
和GAME BOY的连动

接下来本预定8月1日在64DD上会发售的“口袋妖怪竞技场”最终以ROM卡带发售，与“64GB介面”同捆，定价是6800日元。“64GB介面”是接在N64手柄插槽上再装上GB卡带来使用的，这样一来N64就可以和GB连动。游戏是以3D方式来表现口袋妖怪们的战斗场面，但原来151只的口袋妖怪中只能登场40只，理由是“64GB介面的发售太快，从原本的磁碟变成卡带导致容量不足”等有各种推测，总之有部分人士批评“口袋妖怪竞技场”是款半调子软件。

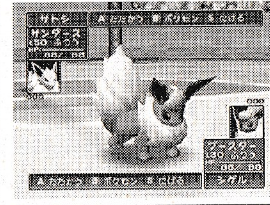


口袋妖怪竞技场

将在GB上畅销的“口袋妖怪”游戏3D化的对战游戏，口袋妖怪图鉴也3D化了。对应“口袋妖怪 红，蓝，绿，皮卡丘（黄）版。与其说是游戏，不如想成是工具比较恰当吧！当“口袋妖怪竞技场2”发售后，市场价格急剧下跌。







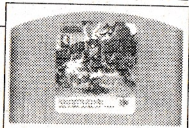
64GB 介面的登场对“口袋妖怪”系列的影响是：吸引众多的 GB 玩家投入 N64 的行列，这种类型的合作推广对厂商而言是非常有利的，因为双方的硬件和软件都能够畅销。但 N64 不能算是 100% 成功是个遗憾，或许是在硬件开发阶段没有以“携带型→家用型”双方都能合作的前提设计之故吧？64GB 介面只是单纯的存取资料而已，说简单点就是“只要有了它，GB 主机可以不要，只要有 GB 卡带和 N64 就可以玩了”。不过插在手柄下面间接增加了不必要的重量。之后任天堂也有个构想：推出 N64 和 GB 主机之间的连接线，名为“64GB 连接线”的周边机器。但是以 GB 的基本设计而言，问题点出在“没有插卡带就无法起动主机”。因此，这条连接线不能接在 GB 的通信对战线插槽上，而要接在卡带插槽与 N64 手柄插槽，如此一来不仅无法存取资料，GB 也只能当成“单纯附加液晶”的手柄来使用了。最后这条连接线当然没有推出，携带型主机和家用机正式的连动问题还是留给下一代主机(GAMECUBE)来解决吧！

圣诞节是胜败的分水岭

“赛尔达传说 时之笛”发售后，12 月共有 16 款游戏发售。以 1996 年的情况来看的话这算是相当大的数量。不过不管是哪台主机都一样，12 月都有大量的游戏发售。圣诞节、年终奖金、寒假、以及新年，使购买游戏软件的机会变多。因此在 12 月发售有许多好处。但是相对的因为有大量的游戏发售，要是没有突显出和其它游戏不同的话就会被埋没在销售期的冷宫之中，谁都不会有兴趣。

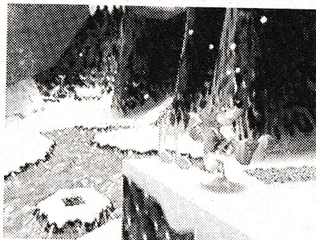
任天堂在 12 月发售的游戏首先引人注目的是 12 月 6 日发售的“班卓熊大冒险”。这是由任天堂的最佳拍挡英国 RARE 公司开发，类似“玛里奥 64”的 3D 动作游戏。接下来发售的是 12 日的“你好！皮卡丘”。这款游戏同捆声音辨识系统(NTNTENDO64 VRS)，通过麦克风和画面中的皮卡丘沟通，人气高到缺货后即使过完年还无法买到手的程度。隔周的 18 日有 2 款发售：“F1 世界大赛”及“玛里奥聚会”。当中“F1 世界大赛”只有使用任天堂本身的贩售网，本来预定是由 VIDEO SYSTEM 发售。“玛里奥聚会”则是 HUDSON 开发的，加入许多迷你游戏，真的是款热闹的游戏。“玛里奥聚会”在 1999 年及去年(2000 年)都有续篇发售。

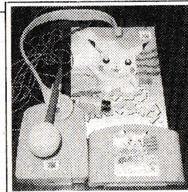




班卓熊大冒险

操作能力不同的班卓熊以及凯兹鸟来攻略 3D 关卡的“玛里奥 64”类型动作游戏。游戏寻找散落在各关卡中的拼图散片，组合之后就能让关卡再增加，目的是要救出被魔女布兰琪所绑架的班卓熊之妹茱蒂。连“玛里奥 64”的生身之父宫本茂都形容为这款游戏是可以称为“玛里奥 64”2 代的作品。玩家可以体会到各式各样的动作，而且游戏中有人负责教玩家学会这些动作。RARE 公司擅长的高难度制作方针依然没变。





你好！皮卡丘

这是使用声音辨识系统和皮卡丘沟通的游戏，和手柄比起来声音辨识没有操作感性，但是和“可以与口袋妖怪沟通这点”比起来就不算什么了吧，而且活灵活现的 3D 角色的确招人喜爱。目前对应 N64 声音辨识系统的游戏还有一款就是“电车 GO64”(TAITO 出品)。

要是再早一年的话……

软件支援厂商的游戏种类丰富，N64 以充实的游戏阵容结束 1998 年。此时所谓的“次世代主机战争”已经是 PS 得胜，土星也已经有 DC 这个接班人，N64 则是不温不火。就算发售后第一年办不到，但至少要是再早一年的 1997 年就有这样的游戏阵容的话，或许形势就会改观也说不定。

话说回来，仔细看看 1998 年底 N64 游戏阵容的情况会发觉稍微有些不一样了。软件支援厂商的游戏的确是增加了，但是以营业额来看的话任天堂发售的游戏占了大部分。此外，挂名任天堂发售的游戏几乎都是其它公司开发的，任天堂自己开发的游戏却只有“时之笛”而已。想到这里就会觉得其实和 1997 年并没有太大的差别。

沉默的开始

不是软件支援厂商也不是任天堂，而是所谓的契约厂商（外包）的开发公司从这时候开始引人注目。任天堂设立



的 Marigu 公司内的各小组和英国 RARE 及 HAL Laboratory(“卡比之星 64”就是他们做的)等就是。让这些外包厂商开发游戏，任天堂则是负责开发的监督工作，这样也能推出和任天堂的游戏“同等品质”的 N64 游戏，发售后经过 2 年可以说少数精锐终于成形了吧。可是，空闲下来的任天堂开发小组此时在做些什么呢?

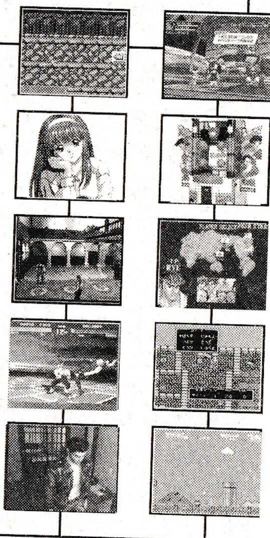
以这年年底为分界线，任天堂开始沉寂……

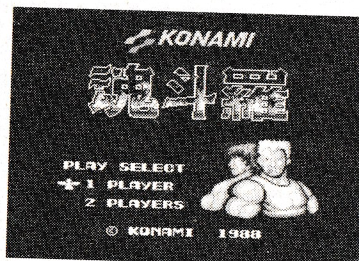
全文完

中国人眼中为游戏历史做过重大贡献的

质跃经典TOP10

游戏从诞生到现在，从幼稚到成熟，经典游戏的历史意义始终不能令人忘怀。瞬间的精彩只有用心体会才能留下，经典的感觉当然也不能用单纯的数字来做简单的量化。今天，我们回顾游戏的过去，发现往往曾经最平淡无奇的镜头，今天看来却会让我们如此感动。或许这回我们选择的作品并不能满足您对游戏喜好的标准，但只要我们仔细体会他们诞生后带给游戏的意义，我们就一定会发现他们与普通游戏在本质上的区别。可以夸张的说，如果游戏没有经历过这些作品的进化，可能仍旧停留在原始的水平不能自拔……





■厂商:KONAMI ■机种:FC
■发售日:1988.2.9 ■售价:5300日元

技术突破:6
理念突破:7
价值考验:6

NO.10

综合评价:6.33 第十名

先不看当年日本对这部射击游戏如何评价，单从现在国内是个玩游戏的人嘴里都能讲出一堆《魂斗罗》的感受和经验来看，这部作品怎么也能把住这个门槛儿了。确实，无论从制作游戏的理念，游戏质量或真实销售数量来看，《魂斗罗》和其它上榜作品都无法相提并论；但从中国人的角度来讲，它却又是一个绝对不能跳过的环节。不论菜鸟老鸟，说没玩过DQ、没玩过"心跳"的肯定不少，但说自己玩游戏不受《魂斗罗》影响的肯定是恐龙。《魂斗罗》对中国游戏的启蒙意义非同寻常，它简约的游戏语言向我们阐释了游戏最原始也最经典的含义——火暴、刺激、好玩和挑战性。尽管不比"马里奥"那样的常青树，但国内，如果一个刚刚打算入道的菜鸟向资深的老鸟请教花钱最少，而又最好玩的游戏时，推荐的游戏当中，一定会把中国的常青游戏《魂斗罗》放在最前的几位。



■厂商:KONAMI ■机种:PC-ECDROM
■发售日:1994.7 ■类型:恋爱模拟

技术突破:5
理念突破:7
价值考验:8

NO.9

综合评价:6.67 第九名

《心跳回忆》作为恋爱类游戏的鼻祖，在各个方面体现出令其它同类游戏无法超越的特质，从角色性格设定，到各女主角的主题音乐都近乎完美。游戏带入感相当强，一开始游戏就立刻会投入剧情当中。整体世界观设定非常平和，光辉高校的三年学习生涯并没有太多烦恼与困扰。玩家可以全力投入与女主角们增进友情中去。游戏确实地模拟出了校园中恋爱的那份感觉，这也是游戏成功的关键之一。最后值得一提的就是心跳回忆先后推出的三部剧场版游戏，最后一部《起程之诗》是全系列最高峰，可令所有恋爱类游戏失色的高水准之作品。她成功之处也就在于剧情安排得当，恋爱游戏即使人设方面不是很讨好(心跳回忆人设也并非什么大腕所作)只要剧情方面跟的上还是会受到好评的。而心跳回忆在人设和剧情上取得了良好的平衡性，这也使她叫好又叫座。

DDR

■厂商:KONAMI ■机种:街机
■发售日:1996 ■类型:音乐模拟

技术突破:6
理念突破:9
价值考验:6

NO.8

综合评价:7.00 第八名

说玩游戏能够益智肯定要搀和不少水分，但说玩游戏能够锻炼身体，却绝对通过DDR解释得非常清楚了。开发DDR的制作人员可能也不是什么天才，因为综观DDR的各种要素，都没什么创新性：说音乐，全是COPY经典的流行舞曲；说画面，全是华而不实的花色斑点；说互动，她的框体除了面积大外，肯定不如《梦游美国》或《法拉利355》来得专业。但就是将这些原本看似毫不相干的东西奇妙地合在一起，就出了个能风靡世界的"跳舞机"。当然，因为随着DDR的盛行，仿冒者大有人在，为了丰厚的利益，人们甚至可以对薄公堂。由此可见，DDR不仅给玩家带来了疯狂的刺激，也给厂商带来了眼热的好处，这种局面用现在最流行的一个词——"双赢"来形容怕是再恰当不过了。



■厂商:SEGA·AM2 ■机种:街机
■发售日:1993.?? ■制作人:铃木裕

技术突破:9
理念突破:8
价值考验:6

NO.7

综合评价:7.67 第七名

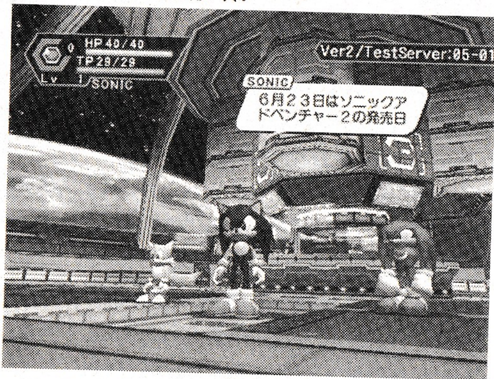
世嘉的王牌RPG中，叫得上名字的屈指可数，而存留至今的似乎除了“梦幻之星”系列外，并不多见了(GBA版的“光明”并不能算正统的续集)。但也就是这一枝独秀的梦幻奇葩，成就了TV GAME史上一个划时代的神话！

在PSO之前，TV GAME向网络化进军的步伐一直停滞不前，虽然业界的预言家们都早已断言了网络时代革命终将到来，但各大厂商却始终是雷声大雨点小，不见动作——直到PSO的出现，才打破了这个僵局。去年日本的TV GAME业界似乎从PSO的成功看到了未来无限美好的前（钱？）景，君不见GUNDAM网络对战炒得热火朝天，FFXI的网络收费更是高达PSO的六倍！？没有PSO之前的成功探索，哪个厂商能够这样造势？

PSO吸收了之前众多网络游戏和传统RPG的精髓，并且加以创新。其网络架构学习了Diablo2的长处，又因循了日本人的社会习性而作了些许的简化，让游戏风格整体统一，更适合东方人的审美和价值观。比之于韩国网络游戏的唯美卡通风格而言，世嘉作为老牌技术厂商的雄厚实力显露无疑，真3D技术之流畅至今天下无敌！至于国内所谓以“宠物”见长的网络游戏，和PSO的玛古系统比比看，那也能叫“宠物”吗？！PSO的战斗方式则是吸收了动作游戏的长处，就拿现在红极一时的《真三国无双2》来说，PSO玩家对这个动作游戏的上手速度之快，令多少三国英豪自叹弗如……

至今为止一年中，PSO荣获日本国内外的游戏、娱乐业、乃至文化界的奖杯奖座多达16个，并且随着今冬PSO的PC版在全世界发售，世嘉展览室中不知又会添几座炫目的金像？

另外对国人来说最有意义的是，PC版这次自带简体中文系统！！大陆的玩家这次可是大大的有福了……不过，要记得玩正版哦！





■厂商:CAPCOM ■机种:PlayStation
■发售日:1996.3.22 ■制作人:三上真司

技术突破:6
理念突破:8
价值考验:8

NO.6

综合评价:7.33 第六名

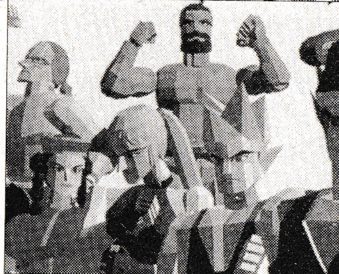
尽管指责“生化危机”是拜金主义和只顾商业抄作中游戏典型代表和开拓者的呼声满地都有，但作为成功的一种商业模式以及一种崭新的游戏形式来说，相比也没人敢对她的经典地位抱什么怀疑态度。

不管“生化危机”的构思是否是在抄袭前人经验的基础上得来的灵感，总之毕竟是她刮起了一股全新而且更盛大的抄袭风潮。当然，在随后而来的大量仿冒者中，真正能在游戏精髓上达到“生化危机”水准的，实在少之又少。或许开始模仿的时候，不少人都对它跃跃欲试，对它嗤之以鼻，认为自己能够做出更优秀的同类作品。但多年下来，“生化危机”就像一扇厚重而又带刺的大门，把绝大多数后来者都拒之门外。而造访者也大多碰了个头破血流。就算有少量老公司精心打造的超级大作能够突破她的枷锁，也会被“生化危机”的重刺逼得走上不同的道路。

也许不是这些后来者没有更好的创意，没有更好的企画，可能他们缺的还真是一个商业化的头脑。就像好莱邬的商业电影一样，不是说你有深刻的剧本就能有好的片子，商业电影要的是轰动的气氛，要的是能够在每个细节都震动你汗毛的手段。而CAPCOM似乎精通此道，只会做游戏的，自然对它难以抗衡。

不过，“生化危机”虽然是一部难以逾越的经典系列，但也是业界制作最为泛滥的超级典型。不断地移植和修补既有作品，使得她明显缺乏像“VR战士”那种“十年磨一砺”的韧劲，也让她经典的恐怖元素由于泛滥而让玩家习以为常。所以CAPCOM干脆迎合大众口味推出了爽快为主的《魔颤》和《鬼武者》。虽然这些后续者对“生化危机”模式有了全新的理解和突破，但新老玩家们还是在经典情结的骚动下，期待会有能阐释《生化危机》真正含义的续作出现，这可能也是为何当全新面貌的《生化危机》出现在NGC上会带来巨大轰动的原因之一吧。总之，游戏再怎么抄作，如果不好玩，你绝对活不下去。





■厂商:SEGA・AM2 ■机种:街机
■发售日:1993.？？ ■制作人:铃木裕

技术突破:9
理念突破:8
价值考验:7

NO.5

综合评价:8.00 第五名

VF之所以能够在诸如"铁拳"、"死或生"、"刀魂"等华丽的3D格斗游戏的威胁中，始终屹立不倒，成为真正HARDCORE玩家心中最高选择的珍品，可能不仅仅是因为它是第一个真三维的格斗游戏，是格斗真三维化的始祖，还因为其"操作性"的深邃和真实才是根本中的根本。

与那些随处可见的"华丽型"格斗之最大区别，就在于VF是一款包含真正意义"武术要素"的游戏。这倒不单单是说，经过实地考查或者找个什么武术冠军去做一个MOTION CAPTURE，然后这款游戏的"点儿"就上去了。没有那么简单。

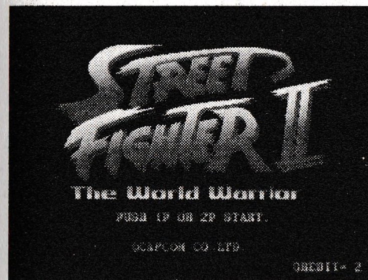
VF首先有着极其严格的系统，这种系统最容易上手，且能够最直接最迅速地反应出格斗双方想要表达的感觉。可以说GPK设定是一套究极严密的体系。玩过莎木的玩家都知道，配合拳脚键而使出的"前"或"后"等方向指令，倒不是为了给玩家增加"指令难度"，而是为了正确表达角色使出某一招的全过程——举个例子，"后前P"这个指令，不用进入游戏，我们也能够猜出角色一定是先重心后移，然后向前倾力打出一拳，这个招一定威力较大。我们甚至不需要盲目地去死记VF出招。

以上只是浩瀚VF的一个很小方面。其他像人物设定、招式美感(尤其是连续技的表现)、背景构成等方面，VF都有独到之处。整体上看来，VF给玩家提供了一个能够自由施展才能的擂台，在这个擂台上，格斗双方既可以靠过硬的出招和连续技来压迫对手，又可以靠玩儿"心理战"来迷惑对手。VF是一款可以全面贯彻VR格斗理念的"游戏"。


バーチャファイター(1993年)


バーチャファイター3(1996年)


バーチャファイター2(1994年)



■厂商:CAPCOM ■机种:街机
■发售日:1990.？？ ■制作人:冈本吉起

技术突破:8
理念突破:9
价值考验:8

NO.4

综合评价:8.33 第四名

真是不能不佩服CAPCOM的创造力，能够将格斗作为一种可以让广大普通人接受的技能，转换到荧光屏前。

同世嘉一样，由CAPCOM开创的游戏类型给业界带来的影响绝对是震撼意义的，许多作品直到今天仍旧左右着从业人员的思考逻辑。但两者最大的不同，在于CAPCOM能够很好地把握住自己开创的机会，而不像世嘉，优秀的创意往往最终只是带给别人收益。除了VR战士外，似乎其他创意几乎都没给自己带来更多的好处。

街霸开创出来的历史不用我讲，大家也都能看得清清楚楚，即使3D格斗领域的始祖，没有街霸这个始祖上的始祖，可能也难成气候吧。掐指一算，这个8人街霸的诞生已经是十多年前的事了，可截止到现在，几乎所有的格斗游戏都在沿用当年8人街霸时就在使用的最基本的概念。对于喜欢玩格斗游戏的人来说，不论后来者多么华丽，多么复杂，似乎可以夸张地说：只要街霸玩通了，其他什么格斗作品也就无师自通了。

同时，街霸也是游戏圈子里生命力保持最旺盛的系列之一，从诞生至今，始终没有断过香火。尽管街霸也曾面临过滥的情况，但对CAPCOM这个造势大师来说，她还总是能从游戏本身上找出解决问题的关键，把看上去已经走进死胡同的系统、人设等方面，变出花活来。只是随着3D技术的日趋成熟，人们似乎开始怀疑作为2D游戏的街霸是否还有生命力。而CAPCOM对此似乎也没有正面回答，只是传说会在NGC上推出第四代作品，真是让人为它的前途未卜感到担忧。

不过话说回来，为什么非要街霸推出续作才有价值呢？对于现在很多核心玩家来说，真正吸引他们爱不释手的，恰恰还是"16人"这种作品。其实就像那些经典电影百看不厌一样，像街霸这种经典级别的作品，即使到了几十年后回过头来玩，说不定都会让你从中获得新的灵感呢！





■厂商:ENIX ■机种:FC
■发售日:1986.5.27 ■制作人:崛井雄二

技术突破:7
理念突破:10
价值考验:9

NO.3

综合评价:8.67 第三名

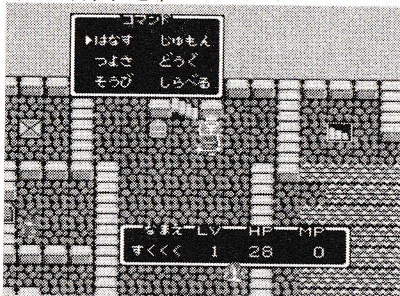
从现在大家已经被CG和金钱挑高胃口的眼光来看,《勇者斗恶龙》已经显得那么苍老和古板,就连其后继者也都逐渐显得与事隔绝,不近人间烟火。

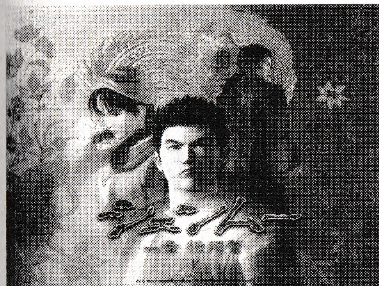
尽管曾经一段时间内,FF和DQ之间的争论闹得沸沸扬扬,而在FF真正走上了电影化的道路后,这种争论似乎以FF的胜利而画上了句号。但DQ7在日本的疯狂,令真正的专家感到,无论FF在剧情和画面走到什么地步,可能都无法从游戏最根本的方面——游戏性上战胜这个老对手。而且可能永远都要在DQ面前甘拜下风的绝对不止FF一个。

当然,DQ最为经典的意义还在于她真正将文学、美术和音乐等等人类古老文明的积淀,有机而又融洽的结合到了游戏中。从DQ开始,游戏学会了如何给电视前面的观众用游戏的手段讲故事,学会了如何将游戏主人公的喜怒哀乐传达给手按十字键的玩家。虽然DQ不是游戏告别纯神经反映的第一作,但绝对是首个集大成的开拓者。在过去的十几年中,DQ似乎就是RPG的另一个叫法。不深刻理解DQ的人可能永远无法接受她,但只要融入其中,你就能体会RPG真正的精髓。

DQ在诞生时还不能成气候,在销售成绩上,最高只能达到第二位,但对于一个新兴事物来讲,这应该是个好的成绩了。而正是从这个优秀的开始,好象就让日本人找到了最适合他们的游戏类型。从此RPG开始逐渐进入泛滥的长河。但DQ始终保持了清醒的意识,也始终保持了从游戏角度来说精品的概念,而不是像其他某些RPG,要靠动画才能活。这也是为什么从游戏角度讲,即使是现在,我们仍旧认为DQ可以超越FF的另一个重要原因。

从另一个方面来讲,游戏人正是从DQ开始,或者受到了DQ的启发,才逐渐将游戏内涵更丰富地加入了其他艺术精华的要素,也才逐渐用心去思考如何将人类文明的精华融入游戏当中。如果没有DQ,或许游戏永远都只会停留在单纯的打杀之中……





■厂商:SEGA·AM2 ■机种:DC
■发售日:1999.12.26 ■制作人:铃木裕

技术突破:9
理念突破:10
价值考验:8

NO.2

综合评价:9.00 第二名

电子游戏从传统的2D平面表现方式逐渐发展到了成熟的3D界面,固然体现出游戏这种依赖于电脑科技的娱乐艺术本身在迅速的成长,而作为游戏内质的基本概念也越来越向它的本原靠拢。

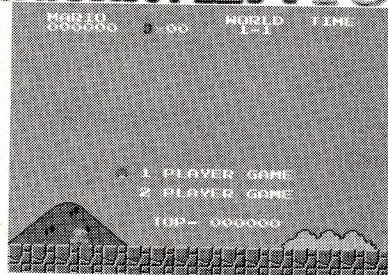
笔者曾给电子游戏下过一个未必很完善的理论:即游戏为虚拟与仿真的二律背反。不管什么样的游戏,不管该游戏的题材是否植根于与现实并无直接关系的幻想世界,它的形式内容构成之中势必有现实生活、现实世界表象的反映。当游戏科技尚且处于雏形阶段的时候,一款游戏可能更多的表现于虚拟方面,比如"小蜜蜂"之于真正的空战,以简单的点、线表现乒乓球运动的"pong"(参看本书中"西方电子游戏发展史")之于真正的乒乓球。随着3D技术的发展,游戏越来越具备更多表现现实的可能。从视觉开始,无数厂商都在努力借助于游戏这种媒体表现出客观的物理世界,而不是过去那种迹近于抽象的平面世界。

"莎木"的产生,使游戏表现现实的时代化特征得到了一个综合的体现。可以这么说,在铃木的构想中,"莎木"完全是一个现实世界的游戏化再现,所以它注定将具有庞大而吃力不讨好的架构。也许,对于这款游戏内核来说,是借助一个具有高度现实化的世界来表达一个东方游戏故事所具有的主题,但无论如何,"莎木"将是一个伟大的开端。我们可以发现,近年来的游戏越来越靠近现实人类的生活,比如EA的"the sims",DC的"虚拟房间24小时"等等,无疑都反映了游戏直接反映现实生活的这一走向。也许从游戏本身来说,"莎木"的"仿真度"和互动方式还是远远不够的,但作为一款架构在家用游戏主机上的现实化游戏,无论其销售的成绩如何,必将启蒙以及领导一大批虚拟现实的游戏产生。

不接受"莎木"可以理解,因为该游戏的传统游戏因素并不很突出,有的甚至受到了逆反;但是不承认这样一款游戏是伟大的,却让真正具有判断力和一定鉴赏水平的玩家无法接受。

"莎木"是上世纪末游戏产业的光荣,它必将流芳千古!





■厂商:NINTENDO ■机种:FC
■发售日:1985.9.13 ■制作人:宫本茂

技术突破:9
理念突破:9
价值考验:10

NO.1

综合评价:9.33 第一名

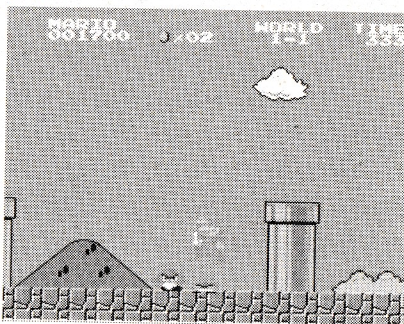
这是一部能让所有游戏者都能从中得到快乐的游戏。这也是为什么古老的她能够技压群雄,让我们无可非议的选择她为最有历史价值的游戏作品。

当年,FC版"超级马里奥"在中国达成家逾户晓,"采蘑菇"是用的最多的代名词。只要是有FC的机主,几乎必有这盘卡,商场里的电玩柜台也大都演示这个游戏。席卷全球的超级游戏同样在中国也得到了认可。只是同"魂斗罗"相比,在我们中国玩家看来,表面上显得有些低龄和女性化,但这不会影响它所拥有的独特魅力和优秀品质。美丽的画面和新奇的设计使多少人痴迷其中,又使多少人从此入门步入神奇的电子游戏世界。"超级马里奥"在电子游戏的发展和推广方面功不可没,而且即使在10多年后的今天来看这部作品,那泉水般清纯的感觉,依然对属于流行文化范畴的电子游戏来说是绝无仅有的。

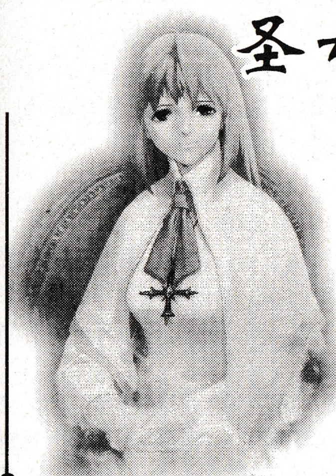
"马里奥"好玩,首先关卡障碍的设计恰到好处。只要耐心练习,不断反复,总有解决的办法。而一旦攻克,成就感会油然而升。这在电子游戏发展初期就拥有的制作理念一直到现在,都在指引着同类,甚至所有的类型游戏的制作。童话世界的背景,成功的人物设定,丰富多彩的变身系统和隐藏的加命蘑菇都会使人流连忘返。跳关的设计也平添了游戏乐趣,这让水平不高的玩者也能游历更多的版面。另外就是操作感极其出色,在一路冒险的同时不忘收集金币,这些也是许多玩家在翻版之后,能够不厌其烦地重复游玩的原因。以至于现在的任天堂在制作游戏中强化进一步乐趣的不断发掘,使游戏软件不会很快就玩厌,也是对抗二手市场的重要砝码,这在GBA版的马里奥中得以完全体现。

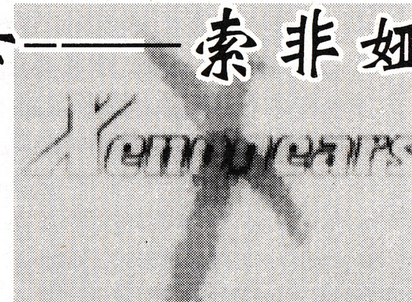
"超级马里奥"虽然不如同期国内热玩的"魂斗罗"那样火爆刺激,但相信每一个FC玩家都不会忘记这部里程碑式的游戏作品,因为它给我们带来的快乐是其它作品无法比拟的宁静与温和,是对人人渴望的,向往的童年式梦幻世界的最好诠释。

而能够超越"马里奥"的,只有它自己。



圣母——索非娅





上次的游戏人物百话我们说到了千变万化的魔女,这一次,就让我们来谈一谈永恒的主题——圣母。

文:小孔

圣母的概念以基督教为典型,《圣经》中记载,童贞女玛丽娅受神圣感召而受孕,生下圣子耶稣基督,古往今来无数艺术家以此为灵感源泉,创作了各种各样的圣母形象——她也许是人类灵魂深处所有美好母性的集合,所以每当有美丽而温柔,对所有弱小生灵充满母性爱怜的女性出现,人们对她最崇高的称呼便是——"圣母"。

索非娅,就是一个"圣母"。

她出生于尼桑教阿榭拉修道会一个修士的家庭。7岁的时候被发现拥有罕见的以太能力(xenogears世界里的魔法)而被教会的首脑收养,13岁时被选为尼桑教母的候补人之一。此时正值尼桑教会的多事之秋,各教派之间派系斗争严重,教母的候选者往往成为斗争前沿的靶子而抱尝辛酸。这一年,一直与教会貌合神离的尼禄帝国独裁者库赛尔大帝,又派出刺客卡雷鲁连,行刺索非娅和她的养父,是为震惊世界的佩努埃尔修道院袭击事件。

"你是来杀我的吗?"

在夜月的辉光下,少女问道。

了无表情的面容,简直是只有和这个世界完全隔离的人才有的。

无彩色(白描)的少女。

对面的男子,却染的一身绯红。

手上还沾有殉道者飞溅的血污。

绯色的男子,用举起手中的长棍回答少女的提问。

"——那,谢谢了"

少女全然无意那男子变谔的表情，说完嫣然一笑。

就只在那一瞬间，少女染成彩色。

在这个滋生着伪善和欺骗的黑暗世界，居然会存在有着如此光辉无邪的美丽少女——那男子这样想着。

——《xenogears》未发表剧本之一

……7年间，尼桑教会失去了首脑和候补的教母，一蹶不振。而神圣帝国索拉利斯和地上世界的矛盾愈演愈烈，政变、暴动、暗杀……整个世界进入乱世。

……7年后，失踪多年的尼桑候补教母索非娅和她的同伴们重现于世，她被正式选举为尼桑教母，开始对尼桑教会进行一系列组织改革，并更名为尼桑正教。是年，索非娅20岁。当年的刺客卡雷鲁连成为她僧兵队的队长。而她命中注定的接触者——拉康，却因为身份的悬殊，而只能将深深的爱意埋藏在内心，藉由亲手绘制的圣母像，将千言万语写进画中……

尼桑改革次年，地上世界以榭巴特为中心结成了反索拉利斯同盟，随即爆发了索拉利斯战役。索拉利斯的目的是就此完成对地上世界的统一，开始神的复活计划。而榭巴特的目的是遏制索拉利斯在地上世界的影响力。在一开始，尼桑还是中立地区……

战争带来的难民大量涌入尼桑，索非娅因她的善举得到了人民的爱戴，人们尊敬的称她为“圣母”，尼桑的圣母索非娅！战争愈演愈烈，尼桑的实力却也与日俱增。榭巴特看中了索非娅的影响力而与尼桑结盟，派遣了第三皇女婕法出使尼桑。为了地上人类的生存和自由，索非娅答应加入反索拉利斯同盟。得到了榭巴特的科技和军事支援，尼桑随即成为反索拉利斯的另一个中心地带。

索拉利斯在此时使用离间计，使榭巴特长老院猜忌尼桑，从内部瓦解反索同盟。他们和长老院定下密约，其中的交换条件之一就是索非娅的性命！

榭巴特的突然背叛使反抗军遭受了沉重的打击，索非娅不得不亲自出动她的旗舰伊斯卡利波，和索拉利斯的梅尔卡巴正面交锋，终因寡不敌众而玉石俱焚。

失去索非娅而陷入绝望的拉康成为榭巴特的俘虏，在牢中他和米安相会。这个酷似索非娅的女人却是她负性母性的分身，她将拉康心中无限的悔恨引发，带领他来到Zohar，让他和波动存在进行了不完全的接触，那对自己懦弱的悔恨和对于无限力量的渴求将拉康变成了恶魔——古拉夫，米安让古拉夫带领Deus神的Diablos军团向这世间的一切复仇！索拉利斯的神圣军团都尚且不能战胜的恶魔兵器，普通的人类怎能抵挡？只有少数以太能力高强的人类侥幸击退了恶魔军团的进攻，而这正是米安对人类进化所作的最后一次“自然选择”……

在残存的人类记忆中，索非娅成为地上世界的人们永远追忆的圣母，一个精神的寄托。人们在她的感召下继续为人性和自由而战斗！直至福音之劫……

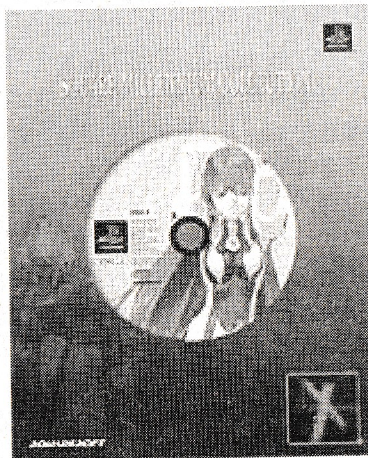
还记得初次和你相识，是在那年秋日的午后，淡淡的余辉撒在圣母画像上，仿佛涂上了一层梦幻的金色。你淡淡的笑着看着我，那眼神里却好似还有无限的忧伤，我久久的凝望，似真似幻间一幕幕悲情戏剧上演，剧中人一个个消失不见，而我今生今世难道又只能作一个观众，眼看着芳华销碎化作无常，欲做声却生生的哽在喉间，欲哭泣却又泪痕已干……牺牲是你命中注定的命运吗？为何美丽的事物总是容易破碎？而你却又总是不回答，只是用淡淡的笑看着我，对我说：“即使离开我，你也要好好活下去……”

在你面前，我总有千言万语要说，却又道不出口。待你离开，我纵有千言万语，却又该向谁人诉说？！在你看来，为所爱的人牺牲是理所应当。而你又可曾想过，身负这传世轮回，谁可忍受再千百次失去你？

所以，这一次，请留下来和我一起，共同担负这命运的齿轮，直到宇宙的终结……

——《xenogears》同人小说之一

母性和爱从人类诞生以来，就用最自然的方式在我们心灵深处留下了回念的信号。即使没有语言，没有音乐，没有艺术，母性和爱都将是存活在人类心中最永恒的感觉。时至今日，在无数权政消亡轮回之后，在人类社会历经几千年的父权体制之后，依然不能抹消的圣母崇拜就是阐释其中含义的经典例子。我们或许可以把她的出现解释为向父系社会过渡时的一种信仰妥协，但扪心自问，对这个问题最好的解答，不正是在我们每个人的心中吗？



愿圣母和我们同在，阿门。

东星探秘



什么叫默默无闻，在我走过东星软件上海公司后，有了更深刻的理解……

执笔/王紫烁

TOSE SOFTWARE(SHANGHAI)CO.,LTD

PART 1 东星软件(上海)公司走访见闻感

说中国有专业的电视游戏制作商其实早就不是什么新闻了，像上海的UBI和2000年刚成立的上海KONAMI，都是非常专业，而且有相当丰富制作经验的厂商。但就在这些广为普通中国玩家知晓的厂商后面，其实还有一家无论从背景还是从资历来讲都更上一层楼的厂商。但由于种种原因，除了真正的业内人士外，甚至包括一些游戏杂志的编辑都不清楚他们的存在。但据说但凡他们经手出来的游戏软件，绝对不是些可有可无的无名小作，甚至一些不论在过去、现在还是未来，不论国内、日本还是欧美都炙手可热的名家大作，都跟她不无干系……

可就是这么一家几乎被太多优秀名品包围的企业，却在国内一直保持缄默，不声不响的存在着，更凭空给即将有机会探询内幕的我的心中，增添了几分神秘……



日记：由上海街头漫步的印象开始

2001年12月5号，星期三，小雨

据说今天是上海天气由晴暖转为阴雨连绵的一天。来之前正好赶上北京下了今冬第一场雪，虽然不大，但却是寒气逼人。原本也想到上海躲躲寒意，未曾想一身刚刚能在雪天保暖的行头，到了上海竟然刚好合适，再加上南方冬季雨天特有的阴潮冷意，只好在感叹自己这趟出行不太如意的心境下，开始了一连串探访上海游戏业的任务。

说来也是惭愧，虽然中国的城市我也去过不少，但来上海却还是平生第一次。平常总是听到有关上海以及上海人的这种或那种评价，所以亲自来到这个目前中国最开放，最现代化的城市，心中免不了给她找点不足的冲动。预定到上海东星的采访是下午，所以趁着上午的空闲，我独自在雨中从火车站步行，大概走到了中山南路。原来总是听说上海人怎么怎么样之类的传言，虽然上午这么点时间也不会让我对上海人有多少了解，但至少有一点我是感触很深的——上海行人比北京遵守交通规则——尽管在主要街道偶尔也会看到个把行人闯红灯。但我确实看到更多的人很遵守规则，需要绿灯才行对男女老少好象都是条件反射似的。后来有位上海朋友跟我聊天时戏称这是因为上海人比较胆小怕事的缘故。但即使是因为胆小而遵守社会道德标准，怎么讲也是一种进步的表现。

可能表面上这些内容跟电玩，跟我的采访之行没什么关联，但换个角度来看，对于上海这样中国开放发展力度最大的城市，市民整体素质高低也会受到城市文明程度的影响。在有了好的市政配套条件以后，外界更看好的，还是这里良好、正常而且现代的人文环境吧。

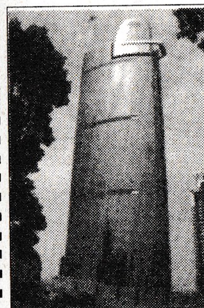
中国城市与国外相比最大的差距中至少有一点是很明显的，就是不重视城市的细节。上海也有这样的缺点，我在街头就看到这样一个标语——“请大家‘不’说粗话说脏话”——请注意我的断句方式，只有这样断句才是正常的，否则会怎么样，大家肯定一读就知道了。这怪也只能怪中国文化渊源太久，导致我们文字的含义太过深广，很难把握吧。



说了这么多题外话，不知各位烦了没有，尤其是上海的朋友，不知你们觉得我对上海这个短暂评价是怎么看的。同样，我也不知道上海朋友是否知道位于南京西路的恒隆广场，反正我一位在上海工作的北京朋友是不知道的。不过听人介绍，恒隆广场的购物环境相当好，特别是那里的物价基本可以代表上海的最高水平。亲眼看过之后，小可深深感觉到这里幽静的购物环境确实带给我很“沉重”的消费压力，倒是在这里找个歇脚的地方还是很舒服的……

而就是在这座很豪华而且现代的写字楼里，我要采访的神秘对象——东星软件上海有限公司，占据了整个20层。

公司概要：



公司名称：东星软件(上海)有限公司
公司地址：上海市南京西路1266号恒隆广场20F
设立时间：1993年11月
注册资金：14000万日元
经营范围：计算机软件及配套硬件的开发、制造和销售
主要产品：家用游戏软件
电脑游戏软件
商业用软件
网页设计
3D MOVIE 设计



印象：谁都要穿拖鞋的工作环境

其实在没有进入东星大门之前，我除了知道她是一家日本企业开的分公司外，也就知道她是从事电视游戏的制作而已。而且日本游戏公司的样貌从前只是在一些日本杂志中窥视过一点，但究竟会是什么样子，确实让我满怀好奇……

到达20层后，由于东星租用了整个楼层，所以让人一眼就看见了他们的LOGO。跟其他公司一样，东星也是LOGO加接待小姐摆的“门脸”，只是他们LOGO的设计很奇怪——分明是一家游戏公司，可LOGO上的主体却是一棵大树，一条红色曲线从树冠上穿过，怎么看都觉得跟游戏搭不上界，倒好象是个什么环保组织的标志(※注一)。

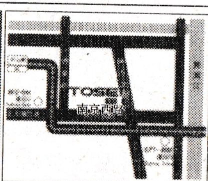
进入之后，报明了自己的身份，接待小姐让我稍等片刻，去找我要采访的对象，上海东星董事兼统括管理部部长——于力。于力部长业内朋友帮我联系的，我从来没有见过，心中不免想象着这位在电视游戏制作领域工作了很久的中国人究竟会是什么样子。

就在等待和胡思乱想的时候，我看见了一个很奇怪的现象：东星办公区入口放着一个鞋架子，上面好象还摆着不少拖鞋。

正在乱想的时候，接待小姐和一位女士来到我的面前，起初我还以为另外那个女士是位秘书，心想这里的规矩还真多呀。后来交换名片后才知道，原来这位干练的女士就是接待我的于力部长。显然对于要采访的会是一位公司女领导，我心中没有太多思想准备，毕竟在头脑中，做游戏的大多是一帮不顾家的单身汉，没怎么想到会有女人从事这个行业。不过后来仔细想想就明白了，原先认为做游戏是男人的天下只是没有经过思考的直观认识而已，其实游戏公司也是公司，也需要正规的管理和经营才可能成长并发展。也许从做游戏的角度来讲，男人相对来说比较方便，可以经常加班也无所谓。但对经营和管理来说，只要有能力就可以，男女是没有什么限制的，连大名鼎鼎的惠普(虽然经过合并后惠普已不再那么单纯）总裁不也都是女人么。

进入东星第一关其实并不是见到了位女董事，而是刚才我说到的入口的那个鞋架，原来那个鞋架是公司专门为客人准备的，每位来东星的客人都将在这里换鞋后，才能进入办公区。低头看看东星的员工，一个个也都是“把鞋拖着走”。后来，听说这是日本公司的习惯，而上海东星为了能在原先国内没有其他模式来借鉴的情况下，采取了完全照搬日本公司，尤其是总公司的管理经营制度，而同时为了能够使这种借鉴发挥作用，则要求自己的员工一定要按照日本企业的规则工作，在自己还不能彻底独立前，一定要完完全全地学习。结果就是连穿拖鞋的习惯也同样继承了下来，由此可见上海东星在制度执行上的严格，而在工作成效上一定也是很出色的。不过，就在完全借鉴日本规则的同时，也有不少挺麻烦的事，比如在上洗手间前，还要再换一次拖鞋，真不知在日本企业或者家庭中是否会有类似的规定，反正听一位在日本工作过几年的朋友说，有的公司倒也有类似的规定，只是很多人并不非常严格遵守。





↑上海公司地址
←东星董事长：齐藤茂先生

董事会成员

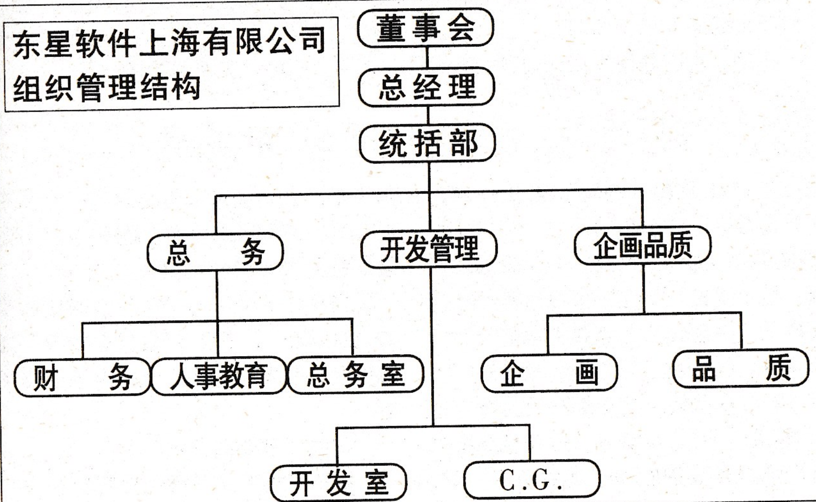
董事长(总经理)：	齐藤　茂
董事：	马场　均
	坂口　次郎
	近藤　慎
	于力

各部门成员

游戏企画：5人	音乐制作：4人
美术设计：67人	质量检验：5人
程序设计：80人	海外研修：9人
	合计人数：170人

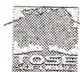
后来接受我采访的，除了于力女士外，还有他们的行政经理李磊先生。好在两人都比较健谈，才使准备不是很充分的我没有冷场。对两人采访的具体内容在后面会刊登出来，在此不必多讲。只是在和两人交谈过后，大体定下了我对东星的基本认识。

简单讲，东星主要是个游戏软件的受托开发商，具体就是帮助其他游戏软件商制作游戏。由于东星进入这个领域非常早，所以目前可以说是整个日本相同行业中，规模最大的一家。而且由于有很长时间的合作关系，所以东星公司与任天堂、CAPCOM、KONAMI等这些厂商的关系也都非常亲密。而一些超级大作就是在这种关系下，由东星承接了相当一部分的工作。从技术力和经验来讲，东星都有很强的实力，但由于公司奉行的是受托开发的战略，所以他们从来都不能在具体软件版权介绍和公开场合上，承认与哪些作品有联系，这也是为什么上海东星作为中国最早成立的专业电



视游戏制作企业，到现在仍旧在普通人心中默默无闻的主要原因。

由于自己没有游戏的版权，所以东星对自己制作游戏的具体细节非常保密，在整个采访过程中，只要涉及这个问题，都会被两人委婉地转开或拒绝。所以直到现在为止，我仍旧不知他们到底给哪个厂商出过什么具体的作品。只是在后来与东星一些企画聊天时，生拉硬套地被告之比较肯定的一个答案：FC上一些国内玩家非常熟悉的游戏，是东星做的……

 保密：最基本也是最难坚持的原则

出于要为委托方保密的原因，使东星的神秘不仅表现在对外宣传，也表现在了公司内部的对外管理上。原则上讲，所有来公司采访或办公事的人都不得穿越公司的制作区域，以防自己制作的产品内容会被外来者看见。即使是某个委托方来公司检查成品进度，必须要到制作现场观看，也要等到被采访区域的工作组把所有与这个委托公司没有关系的作品全部停手之后，才能允许委托方进入工作区域观察自己委托的作品。如果真要按这个规矩严格执行，其实像我这样的外来者就是上洗手间都是可能被拒绝的，原因简单得就是因为去洗手间需要穿越工作区。

不过，也许是因为采访总体过程比较愉快，我在采访结束后，破例允许他们的一个企画，带我到工作区外围走上一圈，看看大概情况，但要求绝对不能拍摄。从经过区域的员工眼光中，我能感觉到他们有点异样的神情——这是个什么"人物"，怎么能到工作区来呢？虽然我不能看他们具体的工作情况，但工作区域的设备我还是可以看见的，尽管那些东西我不是都认识，但还是认出了几个PS的制作用机。后来私下里我得知，上海东星在目前每年几十个项目中，绝对不止光是为了PS这样已经快过时的主机开发游戏，一些主流机种的游戏开发，也在秘密而稳步地进行中……至于他们在做什么，还请有通天本事的人去打听吧，小可是无能为力的。

 告别：愉快、神秘和"恐怖"的感觉

就是在紧张、神秘和愉快的氛围中，我结束了对东星的采访。东星给我最强烈的印象就是严格，有点变态的严格。但事实是，上海东星在这种严格的管理下，逐渐成长并成熟了起来。而自从2001年3月公司整体搬入恒隆广场后，上海东星从内到外都开始注重自身向国际化水平企业靠近。毕竟能在像恒隆广场这种级别的写字楼中租下一层，真不是一般企业可以有的魄力。在和东星几个企画聊天时，他们都表示了对恒隆广场消费昂贵的"恐怖"。

当中印象最深的是一位企画跟我讲的，在恒隆一个美容室里，做一个很普通的头发，需要——然后他伸出了四个手指。

我说："是要四百吗？"

他摇了摇头："是四位数呀！……"

PART 1

上海东星统括管理部长于力访谈

笔者这次上海之行，专门采访了上海东星统括管理部部长，同时接受采访的还有管理室行政经理李磊先生。在大约一小时的会谈中，我们谈了很多事情，以下是这次访谈的主要内容。

介绍自己也要谨慎，为什么……

记者（以下简称记）：我想包括我在内的许多中国玩家对东星软件的情况知之甚少。所以，我想先请您简要介绍一下东星，尤其是上海东星的简单状况。

于力（以下简称于）：上海东星在1993年初就开始筹办，最初只有6人。最早我们并没有想扩大公司的规模，但由于工作上一直比较顺利，所以后来逐步扩展，到现在已经有150多名员工。

记：上海东星1993年就成立，时间真是相当早啊。

于：是的。我们是上海第一家外商独资的纯游戏软件企业。

记：东星历史悠久，上海东星也是上海游戏企业中历史最长的，但中国玩家为什么从来都没见过东星软件制作过的游戏呢？

于：其实大多数中国玩家都应该接触过我们制作的产品，但是因为我们公司的性质，使得大家并不知道这点。虽然同样是游戏软件制作商，但我们和同在申城的上海UBI、上海科乐美性质不同，他们是在向市场开发和提供自己的产品，是打自己品牌的，而我们则不是。

李磊（以下简称李）：可以说是完全的幕后英雄。

记：那上海东星从事的工作是什么呢？

于：我们从事的是游戏软件的委托开发。东星总公司和上海分公司，以及其它地区的分公司一样，是纯粹的受托开发公司。而这也是我们从公司创建以来一直遵守的经营策略。

记：那东星也好，上海东星也好，是否曾经参加过什么名牌大作的开发工作呢？

于：首先来讲，我们合作的知名企业有很多，像CAPCOM、SQUARE、KONAMI、NAMCO、NINTENDO、BANDAI等，他们都是我们很好的合作伙伴。而且经常有客户亲自到上海东星来。前些日子，冈本吉起就来过。他们经常会来这里了解项目进展程度以及商讨新项目的合作事宜。

记：冈本吉起先生刚刚来过，那他具体是为了什么项目呢？会是有关"生化危机"的最新作品吗？

于：很抱歉，这个问题是绝对保密的。因为我们经手制作的产品版权完全属于客户，他们要在产品上打出自己的品牌。如果我们公开宣布某个项目是由我们上海东星来具体制作，而某公司只是出示自己的品牌，对客户来说是非常失礼的，也违背了我们自己的行业准则和企业的策略。而且也会导致客户对我们失去信任感，使我们在业务经营上陷入困境。

上海东星的制作能力

记：你们为客户保守的情报真是高度机密呀，也是很成熟的企业运营规则。非常遗憾，回去以后我不能回答读者朋友最想关心的问题——中国人自己参与过什么知名大作的制作工作了。不过制作的产品虽然是保密的，但上海东星每年开发产品的数量，上海东星游戏软件开发的承接能力应该是可以公开的吧。

于：我们每年承接的项目数量并不固定，但依照现在的规模，我们一年可以进行20—30个项目的开发。

记：那这些项目当中，是否绝大多数都是日本厂商的作品呢？

于：所有都是，到目前为止我们从事的全部是日本厂商委托开发的产品。

记：所以，我想读者朋友可能自己会猜猜到底每年日本厂商发售的众多作品中，有哪些会是上海东星参与制作的。此外，我想打个比方说，这样可能比较直观，假如是由上海东星接手像"生化危机"这样大部头的作品，一般情况下，其中由上海东星负责制作的部分，大概会占多少比例呢？

于：我们完成游戏工作中的比例，主要看游戏工作量的大小，以及客户具体的委托内容而定，并没有什么很固定的比例。但象你说的这类规模很大，也很重点的作品，一般情况下我们只会接到某项很具体的工作，比如说委托方会交给我们部分游戏人物或场景由我们来具体制作，最后由委托方确认工作完成情况。日本公司对工作要求是相当严格的，他们总是会在确认之后提出意见，是一个反反复复，不断修改和完善的过程。而到最后阶段，委托方可能会自己将工作拿回去，由自己的制作部门进行最后的修改。所以，我也很难确定说其中工作量到底怎么确定下来。

记：从1993年到现在，上海东星经过8年的时间，已经逐渐走向成熟了。那现在的上海东星，是否可以不再完全依靠东星总公司，而是自己制定本身的年度规划，并且可以自己直接接受客户的委托任务呢？

于：现在的上海公司，应该是比较独立的，我们有自己一定的独立的计划。上海公司刚刚成立之初，由于经验和技术实力不足，所以只能接受一些FC和手掌机上比较简单的项目。但经过多年的积累，现在我们的技术相对来讲已经比较成熟，可以单独接手一些较困难的项目。原来我们接手项目的企画部分工作完全都是由日本制作，但从今年开始，我们也已经开始自己做项目的企画工作了。相应的，其它方面我们也日渐成熟，包括动画、音乐等部分。在2001年下半年，我们就开始推出自己比较完整的作品，而且有一件成品已经在下半年推出了。

记：以前的上海东星为什么不能自己开发自己的产品呢？

于：这是很现实，而且也比较残酷的事实。其实有相当多的员工在来应聘的时候，都曾想过要做自己的产品，想过要做企画。但实事求是的讲，不论个人也好，企业也好，如果在企画方面没有足够的经验，那所做出来的企画一定是很难成立的。对员工来说，有一段时间的培训是非常必要的。要知道，不是哪个人说自己能做企画，自己会写小说，那他就能做成好的企画了。首先他应该适应企业技术开发的情况。我们的员工确实需要时间来和同事、和公司的制度进行磨和，更需要经过不断地实践来积累自己的经验，最后才有制作出自己合理企画的可能。而也就是经过了这种时间和经验上的积累，我们终于在今年实现了自我的突破，自己企画制作了完整的产品。而明年，我们计划将会把大部分产品的全套工作，包括最重要的企画部分留给我们自己来完成。今年是起步，也是起点。

记：其实在游戏圈子里经过这么多年的磨练，东星总公司也好，上海东星也好，在游戏制作上肯定应该有不少心得体会，那东星是否有可能也推出自己品牌的产品，成为全面的游戏制作和供应商呢？

于：这主要还是依据总公司的策略和方针吧。或许看起来像我们这样默默无闻地在幕后工作的企业，不如CAPCOM、NINTENDO、KONAMI等这些公司牌头响亮，利润丰厚。但其实我们走的是一条低利润，低风险的路。虽然打自己品牌的厂商名气很大，而且利润很高，可是同时承担的风险也很大。当然，到底还是每个公司经营的方针不同。

记：上海东星目前已经可以独立制作完整的成品，已经标志上海东星的成熟。而东星总公司作为一家大型企业来说，其分公司一定也不少。那东星在全球其它分公司的规模状况及技术实力和上海分公司相似的有多少家呢？

于：和我们相同规模的分公司并不多。东星最早走出日本的脚步先踏在了美国，不过那里只是先成立了一个事务所，而真正的海外公司，上海东星的确是第一家。上海东星在东星总部里历史最长，规模也很大。今年，东星又在杭州设立了一家分公司，同样从事软件受托开发业务。当然，杭州的东星分公司同样是完全独立的，和我们上海东星没有直接上下属的关系。

记：那两者之间在业务和工作上是否会出现重叠，会不会产生竞争关系？

于：业务可能会有重叠，但大家只是开发的方式相同，毕竟开发的产品不同。至于竞争，应该谈不上。杭州公司的建立，主要是因为目前总公司业务量比较大，形势上需要有更多的人力物力来投入委托项目的制作。



东星软件(杭州)有限公司
浙江省杭州市文三路477号 华星科技大厦209室
邮 编：310013　　TEL:0571－85021055
职员人员20人　　注册资金140,000美元

东星软件(杭州)有限公司成立于2001年3月，主要从事多媒体软件的开发和CG制作。其宗旨是努力发掘和培养优秀人才，开发能超越文化差异，跨越国家界限而受众人喜欢的**游戏**。

选择在上海成立分公司的原因

记：当初日本东星总部决定在上海成立首家分公司的计划是根据什么来制定的呢？在中国发展，尤其是选择了上海发展，是看中了中国人力成本相对廉价的因素吗？

于：我想选择在中国设立分公司的根据有很多，但在这众多原因之中，有很重要的一点是外人很难想到的。我们的社长非常喜欢中国古代著作《三国志》，他认为在中国，类似像诸葛孔明那样的人一定很多。其实说白了就是人才，看中了中国人才的基数。他认为中国的程序员一定可以胜任游戏软件的开发工作。所以，当初公司是为了能够聚集人才，聚集中国的人才，而决定到中国，到上海来发展。

记：为什么会选择上海呢？

于：游戏制作很重要的一点就是需要创新，不断的创新，不断更新观念。在中国相对来讲，上海接触外界的机会最多，而且人的思维也比较活跃。其实，我们社长当初最早先选择了北京进行观察。但是因为还是上海同外界接触比较广泛的原因，再加上上海地理位置的优越性，同日本距离上比较接近的原因而选择了上海。而且上海的大学也很多，虽然数量上不如北京，但当地人才的质量还是有一定的保证。

记：我们都知道，上海在中国众多城市中，开放程度最大，对外资企业的优惠政策也是最多的，那上海东星的成立是否也出于对上海整体的配套措施和优惠政策的考虑呢？

于：应该说这种因素并不占主导作用，尽管在1993年上海的优惠政策就有不少了。主要还是我们社长在经过北京和上海两地的实际考察后，认为环境和教育情况上海都比较令他满意。而且公司总部在大坂，坐飞机到上海只要两个小时，而到北京就要3个多小时，两者相比，自然还是上海条件更优越一些。而且上海人的脑筋总体感觉要活一些，前面已经说过游戏需要不断创新，这也是很重要的。

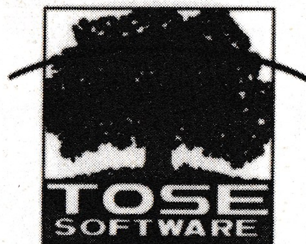
上海东星的企业文化

记：对于上海东星来说，是否在企业文化和团队建设上始终要遵从总公司对这些方面的要求呢？

于：应该说还没有吧，上海东星的自主权利还是很大的。东星总部对我们的政策就是现地管理化。所谓现地管理化就是由中国人自己来管理。

记：那上海东星自己是否已经建立的自己的成熟的企业文化呢？

于：成熟应该还不能讲，毕竟不是哪个企业随便敢说自己就已经成熟了的。由于国内游戏产业基础太薄弱，能够参照的模式几乎没有，而游戏软件企业又和一般的软件企业不同，再加上原先国内还不存在人才竞争的情况，所以公司在过去几年，还是一直参照日本企业的管理模式在运行，而且是完全照搬。不过现在竞争来了，我们就必须改变自己的体制，让它更适应中国人的性格特点。当然这种转变不可能一蹴而就，而且要关照到新措施是否有效率，是否有助于提高我们的信誉度等等。当然，最终的结果，是要客户能真正放心地把业务交给我们独立完成。



东星软件(上海)有限公司公开的公司制度

东星软件(上海)有限公司运用人才方面，采取重视开发成果的能力评定制度，并努力建立一个使职员能最大限度发挥其才干的工作环境。

■促进实施立足当地的方针，调动职员的工作积极性

对有能力、有成绩的职员，积极选拔担任领导职务。
在经营方针方面，促进公司和职员之间的相互理解和共有化。
对公司与职员之间的技术转让实行开放和吸收(互惠互利的理念)。

■贯彻能力为上的原则，实施按能力进行评定和取酬的制度

每月的能力评定和报酬(按业务能力取酬制度)
每年两次的能力评定和报酬(奖金制度)
中国藉理人员责任的明确化和报酬
职务等级、职称的明确化和晋级评定
每年一次的个别缔结劳动合同

■遵守当地的劳动法规

◆公司方面的遵守项目

对劳动合同的内容进行法律鉴定
遵守福利保健津贴的有关法律(住宅公积金、养老保险等)。
将违反规章制度反映到工作评定中去

◆职员方面的遵守项目

在公司内部促进自我管理能力的提高
贯彻领会公司内部规章制度和劳动合同的内容将违反规章制度列入评定标准

■引进各种褒奖制度

长年连续工作表彰(5年、10年、15年、20年)
派往株式会社TOSE(日本)实习(以在职一年以上职员为对象)
派往株式会社TOSE(日本)进修(以优秀管理人员为对象)
派往株式会主TOSE(日本)出差(以优秀管理人员为对象)
参加东京游戏作品展览会(以优秀职员为对象)
日语进修班(以新职员为对象)
各种联欢会(慰劳旅行、年终联欢会、纪念活动、中日职员交流会)



做游戏企业的困难

记：很多中国人对游戏的看法，始终都存在偏见，普通玩家对此有感受，而对我们这些在媒体行业的人来讲，其中辛酸体会的更多。不知上海东星和二位是否也要面对这种由社会偏见带来的压力呢？

于：其实从 1993 年上海东星成立以来，你说的这个问题也是我们碰到的，面对的最大的问题之一。比如说，如果我们要申请一个高新技术专利，可是如果我们声明自己从事的是游戏行业，可能就永远也申请不下来，上面也总是不会认为我们能有多少技术含量在里面。而原因很简单——因为你是游戏。

李：即使我们准备的资料很完善，即使是我们的技术人员精心研究出来的计算机领域中很前沿的技术成果，我们申报上去后，总是被很想当然地因为是用于游戏而被否决掉。

记：那现在上海这种情况仍旧存在吗？

于：当然存在！再比如说，最早我们注册商标为软件的时候，上面一再强调不要说明我们做的是游戏，只要说我们做的是软件就可以了，只要是多媒体软件就足够了，千万千万不要提游戏。可是我们从事的确确实实是游戏，我认为这没什么不好意思说出来的。但在明面上，社会上总会有人为我们操心。

记：不过好在总公司的名号中只有软件——TOSE SOFTWARE，没有"游戏"两个字，这可能让上海东星应对国内状况时能够比较轻松。那两位在生活中，在家人和朋友中是否因为自己从事游戏开发工作而受到误解呢？

于：这到很少遇到过。

李：可能早先从事这个行业时，因为比较新，也比较独特，所以有过类似不被人认可的情况。

结束和其他

记：我的提问已经结束，不知二位还有什么想传达给我们和我们的读者。

于：我曾经在你们和其他杂志上，看到过一些对厂商行为评判或评论性的文章，先不说这些文章水平好坏，只是我在阅读日本游戏杂志，比如《FAMI 通》之类的杂志时，很少看到观点比较尖锐的内容，他们的中立性做得很好，他们不会随便发出不利于其他公司的言论。毕竟，有许多情况对不晓内情的作者来说是了解不到的，可是这种不太负责任的文章在杂志上刊登的话，带来的负面影响对厂商来说是很不利的。

李：这样做很容易产生带有倾向性的误导，而且这种做法在国内游戏杂志中很普遍，似乎越这样写，越会有人愿意看。

记：这可能主要是中国还没有建立一个正规的行业协会，来与媒体进行正面的合作，也不能形成行业约束力造成的。

于：对。而且毕竟目前从事这个行业的企业还少，不能形成有效的联合体。但我个人觉得媒体也要注意自己的导向职能，尽量能就事论事，而不要随意发表不负责任的评论。

记：我们一定会尽力做到。最后，非常感谢二人接受我的采访，再见。

东星软件公司大事记

TOSE 的历史

1979 年 11 月　株式会社 TOSE 成立于日本京都市东山区，并开始进行游戏的开发和销售。

1980 年 4 月　拱廊游戏机研制成功，并成为畅销商品，为事业的发展奠定了基础。

1981 年 4 月 通过开发面向海外的拱廊游戏机，进军海外市场。

1983 年 4 月 改变经营战略，业务重心转向家用电脑领域。着手开发用于个人电脑和家用电视游戏机的游戏软件。

1986 年 5 月 TOSE 本社迁址到日本京都府乙训郡大山崎町。

1987 年 4 月 着手开发用于集会活动的软件。

1988 年 4 月 随着业务的扩大，在日本京都下京区开设了大宫分室。

1990 年 4 月 扩大对游戏机种的适用范围。如 CD－ROM、GAME－BOY、超级家用游戏机等。

1993 年 11 月 为确保优秀的软件开发人才，在中国上海设立了当地法人——东星软件(上海)有限公司。

1994 年 2 月 为适应多媒体时代的需求，在日本京都府长冈京开设了长冈京 CG 中心。

1999 年 8 月 大阪证券交易市场第二部上市。

1999 年 10 月 CG 中心迁址到京都中京区，并改称乌丸 CG 中心。

1999 年 10 月 新的京都本社设立于京都下京区东洞院通四条下ル。

2000 年 1 月 T－net 成立。

2000 年 9 月 东京证券交易市场第二部上市。

2001 年 3 月 东星软件(上海)有限公司迁址到南京西路恒隆广场 20 层。

2001 年 3 月 东星软件(杭州)有限公司为确保优秀的美术设计人才，在中国杭州设立当地法人。

●京都本社
京都市下京区东洞院通四条下ル
邮编 600－8091 TEL:075－3422－525
FAX:075－342－2524

●本社开发センター
京都府乙训郡大山崎町下植野二阶下 13
邮编 618－0081 TEL:075－9582525
FAX:075－958－2526

※注一：最初由于对东星不了解，才会有这种想法。后来从东星提供的资料得知这个 LOGO 的含义是：以茁壮成长的葱郁的大树和扎根于大地之中的树根为设计主题，展现公司以深入于土壤之中的树根作为企业发展的基石，实现共同发展的蓝图。体现视觉效果的红线兼有"保持自制，节度"之含义。

觊觎更大市场的当然选择

本文摘译自：
日本游戏杂志《电击王》2001.11


NAMCO 执行委员
原口洋一

彩火：虽然还不是能够左右业界天平的作品，但 NAMCO 的“灵魂能力”和“山脊赛车”两个系列绝对已经是其代表作品了，而且也是分量足够重的大作。所以两个系列最新作计划在同一地区、同一天同时推出 PS2、GC、Xbox 版的消息，绝对令广大爱好者要么莫名其妙，要么兴奋不已。虽然在不同主机上推出同一款游戏在以往 PS 和 SS 相互竞争的时代也出现过不少，但如此重大的作品，而且会同时在三个竞争机种上全部推出的情形，还是过去从未出现过的。难道 NAMCO 这么做仅仅是为了扩大宣传影响力吗？这种战略的意图究竟是什么？以下这篇文章将为大家剖析一点内幕。

原口洋一

NAMCO 预计将“灵魂能力”和“山脊赛车”最新作品同时在三台主机上推出，最重要的是可以分摊游戏开发高成本带来的营收风险。虽然各主机的硬件性能有很大不同，但对于 FTG 和 RAC 游戏来说，如果假设单纯在一款主机上制作的开发费用是 100，那么三种主机同时供给的开发费用就只需 120～130。就动作系的游戏来说，基本的动态资料更是几乎可以直接在不同主机之间通用。当然，在以往主机性能相差很大的情况下这么做是比较困难的（SFC 当然不同通用 PS 的资料了），但现在的三款新主机由于基本性能基本相似，所以制作起来在理论上是可行的。不过，其它类型的游戏并不是这么轻松就可以完成机种通用的，特别是像 RPG 以及 SLG，要采用这种方式困难相对来说比较大。

此外，就日本国内玩家的游戏倾向来看，在最畅销的主机上推出的游戏，直接完整转移到其他主机上发售时很可能反倒卖得不好。但在美国市场上，PS、NGC、Xbox 的玩家群的独特性非常明确，这或许是美国人希望更独立自主的民族性格造成的吧。所以，在美国市场同时于三款主机上发售，与单在一款主机上推出相比，虽然不至于使销量提升到 300%，但预测至少也会有 150～180% 的销售量提升。

至于外界猜测，为什么在这次跨平台战略中，NAMCO 会选择《灵魂能力》和《山脊赛车》这两款游戏；还有人认为这两部游戏只是两款试金石，甚至之后 NAMCO 会将包含“铁拳”在内的所有代表游戏都变成跨平台作品的看法。

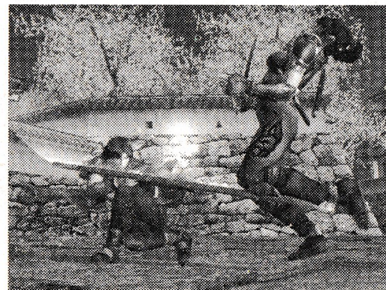
对于这些构想，我们认为由于“铁拳”系列从 PS 诞生以来就一直伴随成长，而且其街机版也是出在与 PS 主机互通的机板上的，所以现在并没有要推出跨平台化的计划。相对而言，《灵魂能力》发售了 DC 版，而且尽管 DC 已经停产，但《灵魂能力》的优秀程度一直令我们自豪。基于这点，我们认为在其他主机上面推出应该也不会有问题。而对“山脊赛车”系列来说，由于 PS2 上《GT3》的表现实在过于强大，而且“GT”作品要移植到 NGC 和 Xbox 上的可能性几乎为零，所以综合利弊，把“山脊赛车”最新作为三款主机同时制作从商业角度来讲是非常有效的。同时，尽管受到来自“GT”系列带来的强大压力，但“山脊赛车”还会继续在 PS2 上推出，主要是为了在 PS、PS2 上一直喜爱和信任《山脊赛车》的玩家们，为了能让他们继续体验我们游戏的乐趣，所以决定同样会推出 PS2 版。

以往 NAMCO 的确很少会在不同主机上推出相同的游戏，即使给不同主机制作游戏，也绝对要在重新审视主机性能和玩家群喜好口味的基础上，推出有针对性变化的作品。但现在要为三台主机同时提供相同的游戏软件，似乎违背了 NAMCO 一直遵守的行为标准。其实这也是 NAMCO 经过对市场的研究和分析后，决定进行实验的一次尝试。

NAMCO 以前基本上采取的是先对市面上所有主机提供游戏的战略，之后再把开发重心转称到商务上领先的平台之上。由于之前各游戏主机的性能特性差异很大，主机之间对高性能理解也有差异，所以很难将共同的标准实现在不同的主机上。还有，已经在某款主机上的推出的游戏，不会轻易的就转移阵营，这也是 NAMCO 的坚持原则。

就拿以往一直坚持跨平台战略的 CAPCOM“生化危机”系列来说，他们现在也对其表现的效果感到质疑，进而采取专对 NGC 供给的形式。反过来看，NAMCO 则选择了在三款主机上同时发售，可说是究极跨平台战略的形式。或许三种不同的版本在游戏的重心有所不同，我们可能还是会最终选择 PS2 作为开发原形，也是最用心来制作的平台。

因为从目前的形势来看，至少到明年，市场仍旧会以 PS2 为中心。所以从收益角度来看，在最畅销的主机上，我们的确应该制作最多，也是质量最好的作品。



游戏机大亨们的眼泪

本文摘自：
《北京晨报》2001.11.29/修宇



这几天对于全球的游戏机爱好者来说是期待已久的节日：11月15日微软公司推出新型"XBox"游戏机，18日任天堂公司新一代GameCube游戏机也随之面市，但这些兴奋没有中国爱好者的份儿——游戏机生产商却绕开了拥有13亿人口巨大市场的中国。

1 事件：国际市场硝烟又起

"狼来了！"11月15日，一直跟游戏机厂商们"井水不犯河水"的美国软件业巨头微软公司正式进军这个市场，在美国市场推出了新型游戏机"X－Box"。微软吹响冲锋号三天后，也就是美国时间11月18日，作为对微软的回击，国际游戏机老牌巨头，日本任天堂马上在美国市场发布了新一代游戏机GameCube，并声称新的游戏机拥有更为强大的功能。微软和任天堂两家公司几乎同时推出新款游戏机，再加上索尼公司的"PS2"正好面世一年，极大地推动了全球游戏机市场的发展。但是同时，由微软、索尼和任天堂三家公司联合上演的游戏机"三国大战"也正式拉开序幕，在今年年底的假日销售季节，三个主角将为争夺市场展开殊死搏斗。 游戏机市场是一块"肥肉"，占有相当大的市场份额(据估计，美国的游戏机市场即达200亿美元市值)，这当然会引得众多重量级选手纷纷出手，攻城掠池。其实，除了当前的赢利外，一个更大的野心是，无论是微软党政军还是索尼、任天堂，三大公司都承诺自己的机器能够引导家庭娱乐新纪元，除了提供让人眼花缭乱、动感十足的电子游戏之外，还能够提供浏览因特网、下载MP3音乐、播放DVD影碟等各种附加功能。正如《时代》周刊所分析：最大的赢利前景是把游戏控制台变成用途宽广的娱乐中心……几乎代表将来整个游戏业发展趋势，这自然让巨头们无法小觑。所以，无论是微软、索尼还是任天堂都对目前的竞争不敢含糊。微软公司已宣布，在今后的18个月内，会斥资5亿美元，开拓X－Box的市场，以保证他们的产品能一举获胜。另外两家公司也准备砸上几亿美元巨资用于产品的开发和宣传，大有在近期内一分雌雄的意思。一时间国际游戏机业火药味十足。

2 疑问：中国市场遭受冷落

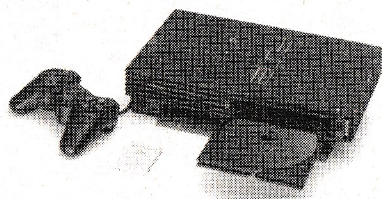
跟国际市场上剑拔弩张大相径庭的是，中国的游戏机市场却是"这里的黎明静悄悄"，没有新品上市的喧嚣、没有推广活动的热闹。事实跟往常一样，这些游戏机根本就不会在中国上市。一位在美国有幸先睹X－Box"尊容"的朋友向记者如此描述，打开后的X－Box不禁让人大吃一惊，因为内部的零部件实在太多了！乍一看，X－Box安装的零部件与个人电脑主板的零部件密度不相上下，甚至还要更高一些。X－Box采用了英特尔公司提供的733MHz Pentium Ⅲ芯片，主板边上的电源模块上也可以看到密密麻麻的元件。底板连同DVD－ROM光驱以及8GB的硬盘驱动器一起内置在机体中。可X－Box的整体售价才299美元。虽然微软也是在明知硬件亏损的前提下销售X－Box的，但价格之低还是有些不可思议。原来，游戏机的赢利模式不是传统的一锤子买卖。游戏机通常是亏本出售，售价仅为成本的50%左右。但世界上没有免费的午餐，买了他的游戏机，就要使用这个公司提供的软件，这时候赔本卖机器的游戏机公司就可以通过卖游戏软件把钱赚回来。有一项调查显示，任天堂每卖出一个40美元的游戏软件就可以赚15美元。而这种"先礼后兵"的赢利模式在中国显然有些行不通。因为盗版猖獗，很多情况是正版未到，盗版已经先行了。众多售价少则几十多者上千的正版软件，一律可以用不到10元钱的价格"搞掂"。虽然游戏机厂商为了对付盗版，对游戏机采取了多种保护措施，但这在聪明的改装者面前不堪一击，早期的世嘉DC机就被改装得极其完美，可以直接读盗版盘。引得许多外国留学生都来买。这种市场情况下，如果盗版问题不能彻底解决，游戏机巨头当然不敢贸然进军中国。因为等待他们的几乎肯定是血本无归。



3 感慨：又怕又爱的大市场

中国实在是一个令人心动的市场。在国际游戏机市场"执牛耳"的日本世嘉公司就对这一市场颇为心仪。目前，世嘉已在日本、北美、欧洲的娱乐领域里确立了坚固的地位。该公司的一位要员在公开场合明确表示，作为世嘉全球战略的重要一环，包括中国在内的亚洲是他们相当关注的地区。与日本、北美、欧洲一样，亚洲地区的重要性不断增加。而进入拥有13亿人口、政府与民间都大力培育IT产业的中国市场，是世嘉全球战略最为重

要的一项工作。按照日本世嘉株式会社的分析资料，世界电子娱乐业现在的市场规模分别是：北美人口2.5亿，合计销售总额472亿人民币；日本人口1.2亿，合计销售总额300亿人民币；欧洲人口3.4亿，合计销售总额325亿人民币。而中国大约有13亿人口，跟上述地区相比，绝对是一个充满希望和魅力的等待开发的巨大市场。这真是让他们又怕又爱的市场，权衡再三，冒着被盗版的危险，这些游戏机国际巨头开始小心翼翼地走向这片神奇的土地。年中，游戏迷们通过网络及电视关注到一个新闻：日本著名的视频游戏机制造商世嘉公司开始正式进军中国游戏市场，以便扩大其在全球游戏软件市场上的份额。刚刚推出X－Box的微软也不排除将这一新产品推向中国的可能。微软（中国）公司副总经理李浩表示，微软的X－Box标志着微软准备正式进入家庭电视游戏机这一非常巨大的市场，这个产品微软计划先在日本进行推广，如果效果良好，也将引进大陆，当然这在今年是不会实现的。



4 遗憾：我们少了一种快乐

根据美国目前的法律，一张盗版光盘的罚金可高达15万美元。也因此，让那些想盗版的人们"有贼心没贼胆"，重罚带来了相对干净的市场。而我国关于盗版的立法上依然存在明显的缺陷，如不及时制定相当的对策，我们的相关行业恐怕将遭受更沉重的打击。一个最常见的认识上的误区是，打击盗版最受益的是国外厂商，而不是国内的相关企业。据统计，在国内软件市场，国内企业的销售额会占整个软件销售额的70%以上。打击盗版无疑会使更多的国内相关企业受益。对于微软等国外大企业而言，中国市场只是他们全球市场的一部分（甚至不到百分之一或者百分之二）；而对于尚不具备开拓国际市场、系生存与发展全部于国内市场的本土企业而言，丢失中国市场等于缴械，等于死亡。未来几年，由娱乐软件行业推动的全球增长将速度加快，新一代的游戏机的发展将席卷全球。在美国，自1999年起游戏产业就超过了电影和录音带供应，成为美国第一大娱乐产品。而这个娱乐行业的兴起，当然也就带动了包括像游戏机、游戏机软件等所有周边的产品，可以说这是一个有百利而无一害的产业。然而在盗版的重压下，我国的游戏机业却是死水一潭。如果长此以往，中国会失去整整一个产业。





名越稔洋 NGC 上追求游戏本质

本文摘译自：日本杂志《电击王》2001.10

世嘉分社AMUSEMNTIVSION社长名越稔洋，其因当年《梦游美国》的成功而在游戏界享有盛名。现在作为NGC首发软件《超级猴子球》的制作人，名越对游戏，对任天堂和世嘉都有着自己独特的见解。

□在为NGC制作游戏后，您是怎么看待NGC和任天堂的？

名越：其实，以前我就是个NINTENDO的支持者，甚至还曾经为了进任天堂还是进世嘉而感到迷惘。所以当世嘉决定实施跨平台策略后，我就将做GC游戏纳入计划，并很快决定要做和主机同时推出的游戏。从时间上推算，《超级猴子球》是最适合的选择。

在我看起来，GC的确是款平衡性很好的主机，很对得起"任天堂"这个游戏业的老字号。一个画面中要出现多少角色，一个人要用多少多边形，事先都可做到心中有数。

《超级猴子球》在移植时加入了许多要素，是要制作出让玩家觉得有"真是买对了"的感觉。不过，包括玩家层面在内，NINTENDO与SEGA确实在文化上是有不一样的地方。这种差异，在玩家玩到我们推出的游戏后可能会有切身的体会吧。

其实对于其中的差异，我个人也很茫然，也很难准确地表达。只有一件事我可以确定——他们的企业文化中有我们非常缺乏的内容和精神，这就是NINTENDO系主机会一直成功的原因。

□对任天堂主机玩家年龄层较低有什么看法？

名越：对NINTENDO主机玩家年龄层较低这点我是心中有数的。就我本身来看，说玩家年龄层高低是很奇怪的观点。游戏要是小学生能玩好的话就不错了。相反我认为小孩都能玩好的游戏在大人中也能流行。现在强调年龄层观念，可能是由于现在业界太在意将商品诉求于有消费能力的阶层。我不是要去否定作为成人取向的特殊文化游戏本身，但是再怎么说，最起码只要我自己在制作家庭用游戏时，会把低年龄层"可以"玩的游戏"当作是我的主轴。

此外，我对"儿童取向"这个词并不太喜欢。"游戏到底属于谁"是我最近一直在思索的问题。现在游戏制作者和玩家年龄越差越远，而我认为开发《超级猴子球》的成效很好，就是因为对我和其他制作成员来说，它给了我们一个重新认识小学生看的电视节目和漫画等不同文化的机会。对于制作过《梦游美国》的我和同龄人来说，能去发觉一个从未接触的游戏领域，这份经验可以让人学到很多东西。

电影化游戏的魅力

——兼评《燃烧战车》的电影语言

○文/张弦

从AVG开始

作为"第九艺术"，电子游戏同电影艺术有很多相通之处。电影手法正越来越多地被应用到游戏中来。

20世纪中期开始，一种新的游戏类型开始逐渐占据主流市场，并获得良好口碑及商业成功。它的官方名称叫：AVG，由ADVANTURE GAME缩写而来，通常译作"冒险类"。这类游戏有以下几大特点：

一　电影化的剧情，充分展示情节编织、人物刻划、深邃主题等这些以往电影才拥有的"元素"；

二　电影化的表现手段，游戏过程用类似电影手法的镜头切换、视点转换来表现；

三　游戏方式采用动作游戏的操作手法，即由玩家直接控制而不是依靠指令来操纵角色动作；

四　具有解谜要素。

尽管有不少人仍将它归于"动作类"(ACT)，可是显然已经跟传统意义上的动作游戏有了很大区别；虽然解谜要素令人想起"角色扮演类"(RPG)，但是玩家直接操纵角色这一手段却跟A·RPG更为相似。而且，从节奏上看，它们通常要比传统RPG来得快，如果说传统RPG是一部冗长的电视连续剧的话，那么它们就更像是一部剧情紧张的2小时电影。很难说这种类型是不是由传统的A·RPG脱胎而来，但是应用次世代机种的3D机能，充分展现电影化的特质，使它已经完全可以被作为一个全新游戏种类来看待了。这种类型，也为电影与电子游戏两种艺术的交流找到了极佳的结合点，因此受到广大玩家的欢迎便不足为奇。

将这种类型命名为"冒险类"，或许是跟此类游戏中的主人公大都孤身在充满神秘、未知、恐怖的环境中冒险有关。尽管这个命名算不上十分贴切，目前却似乎也找不到更好的命名。也许，将它们统称为"剧情·动作"类似乎更贴切一些。另外，按照上述四大特点来看，还有一些并未被官方定为AVG的游戏，本质上也应从属于这一类型。

CAPCOM的《生化危机》(BIOHAZARD)系列，显然是AVG中最为人耳熟能详的。它的《恐龙危机》(DINO CRISIS)系列自然也隶属于此类。《鬼武者》虽然有类似A·RPG的经验值升段系统，《鬼泣》(DEVIL MAY CRY)虽然有武器道具购买系统，可本质上依旧可以归入此类。TECMO最新出品的恐怖大作《零》(ZERO)，还有SONY公司的《伊柯》(ICO)同样也是此类游戏。EIDOS那人气极旺的《古墓丽影》(TOMB RAIDER)显然也是相同归属。KONAMI的心理悬念大作《寂静岭》(SILENT HILL)系列毫无疑问应是AVG，而另一部惊世大作《燃烧战车》(METAL GEAR SOLID)系列，虽然被硬生生冠上了"战术·谍报·动作"(TACTICAL·ESPIONAGE·ACTION)类，但究其实质依旧是殊途同归。从这个意义上说，甚至被命名为FREE的，铃木裕大师的巨作《莎木》系列，同样也能归属到这一门下。

剧情与游戏

一个拥有"电影化剧情"的游戏，原则上讲应该是跟一部电影所达到的剧情标准相同的。首先要求必须有一个完整的故事，然后，情节发展应该有起承转合、迭宕起伏，节奏上有张有驰，紧张点与抒情点巧妙穿插。此外很重要的一点，就是必须塑造个性鲜明生动的人物，这些人应该是有思想、有七情六欲的血肉之躯，而不是一个单纯的符号，随着剧情的推动，让玩家(观众)深深为其命运担忧，情不自禁地融入整个剧情。最后，整部作品也应有一定的内涵与主旨，让玩家除了获得游戏本身带来的快感之外，还多少能感悟到一些深层的东西。

按照以往的概念，似乎只有对RPG才需要有此要求。RPG是角色扮演类，既然要"扮演角色"，自然就要有一个精彩复杂的剧本，这是不言而喻的。而对于射击游戏、动作游戏这些"硬派"类型来说，似乎就根本不需要什么"剧情"，无非是设定一个假定情境，规定一下正派反派两方，然后开始厮杀便是。即使稍微有点"剧情"，也无非是"英雄救美、打击罪犯"之类极其简单的故事，更谈不上人物的塑造。

当然也有例外的，比如TECMO的《忍者龙剑传》，就是一个"动作加剧情"的经典。它的故事很完整，而且复杂程度已经远远超出了当时所有的同类游戏，悬念迭起，引人入胜。剧情在游戏中占的比重不小，而且在表现形式上应用了大量电影语言。尽管由于FC机能所限，只能依靠静态画面组接而成，可是从每幅画面、也就是每个镜头的构图及其组接方式来看，都已经很接近电影手法。游戏中"茫茫草原忍者对决"、"屹立山顶远眺"等经典镜头至今仍为玩家称颂。另外，游戏中男女主人公的塑造也相当成功，神剑化作明珠拯救女主角生命一段颇为感人，这在以往动作游戏中是极为少见的。所以《忍者龙剑传》系列能成为8位机游戏的经典之作，除了在动作方面的一系列优点之外，精彩的电影化剧情也是一个重要因素。

FC时代的《燃烧战车》，尽管并没有使用类似电影镜头的构图画面，但在剧情的演绎方面已经达到了相当的高度。剧情悬念迭起、峰回路转、一波三折，现在的《燃烧战车》系列有很多固有风格就是从那时起形成的。

而到了今天，在上述AVG类中，电

影化剧情更是占了极大的比重。剧情不再只是串联每个关卡的调味剂，而是融入到整个游戏过程中，玩家不时地在“角色扮演者”和“观众”之间变化着角色，感觉就像在参与互动式电影，很多时候，玩家根本不知道接下去是要自己亲自对敌还是静静观看情节的推进，这样一来，刺激性也大大增加。有趣的是，当剧情发生时，各公司无一例外都选择了用遮幅画面来表现，以示“现在已进入玩家不可操作阶段”。CAPCOM 的《生化危机》大概是始作俑者，而从此居然成了约定俗成的手法。

上述游戏的剧情大都受好莱坞商业电影影响，甚至随处可见一些经典桥段被移植到游戏中，反映出游戏制作人对电影艺术相当的造诣。每个作品的“导演”也确实体现了各自的风格。比如三上真司的手法相当接近美式风格，情节紧凑，剧情推进快，人物命运大起大落。小岛秀夫作品中自然少不了好莱坞式的大场面，但更擅长编织复杂的剧情，更注重人性的展现，更喜欢借剧中角色之口阐述自己的深邃理念，所以他的作品中往往都有大段冗长的对白。今村哲裕则对阐述人的变态心理情有独钟，并在表现方式上大量借鉴了希区科克的心理悬念技法和表现主义艺术手法，形成独树一帜的心理恐怖悬疑风格。铃木裕则是一位正统派的导演，符合东方传统观念的主题，娓娓道来的舒缓节奏，细腻入微的人物刻划，构成了《莎木》的艺术风格。

《燃烧战车》的剧作风格

在以上作品中，剧情在游戏中所占比重最大的，显然是《燃烧战车》，它的剧情部分已经超过了整个游戏的50%，而且游戏部分与剧情部分已经没有什么明确区分的界限了。看得出，在小岛秀夫心目中，这并不仅仅是一个游戏，而是他借着游戏来制作一部明显带有个人风格的电影，他对故事情节并不是以其作为游戏的标准来衡量，而完全是作为电影标准来要求。《燃烧战车》在剧情上并不逊于一部真正的间谍动作片。

小岛秀夫的剧本极其强调悬念，圈套迭出，层层设伏，这其实也是间谍片的惯用模式。一般来说，开始时总是主人公奉命执行一项任务，任务本身并不复杂，玩家跟主人公一样，所知的仅仅局限于上级交待的情况。可是在潜入过程中，一件件不可思议的事情相继发生，比如接头人神秘遇害，行踪全被敌人掌握，不知是敌是友的神秘人物出现等等，主人公(同时也是玩家)开始意识到这次任务本身并不像想象中那么简单。再往后，情况突变，玩家发现其实自己的行动早就在敌方的监视之下，自己不过是一颗被人玩弄的棋子而已，整个阴谋之大，远远超出想象，而幕后主使竟然就在自己人中间！最终，主人公依靠大智大勇，挫败了敌方的计划。随着片尾字幕的缓缓上升，一切似乎都已结束，可谁料到，当字幕全部打完之后，竟还有一段剧情，不但告诉玩家其实主人公所谓的“成功”仍然是阴谋的一部分，而且留下一个更大的悬念让玩家期待下集。

PS2 版的《燃烧战车 2・自由之子》在结构上有大胆突破，它借鉴了 007 系列电影的手法，开场那段极其惊险火爆的游戏过程竟然只是序幕，而真正的故事却是从两年后开始，主角也换了新人。

《燃烧战车 2・自由之子》的故事承接 PS 上的第一集。已经隐退江湖的老牌特工“固体蛇”受好友奥塔康博士委托，潜入美军“发现号”油轮调查，因为他们怀疑这艘船上秘密藏有威力恐怖的核武器　搭载核弹的步行机械兽“燃烧战车”。固体蛇只带了麻醉枪和搜集证据用的照相机便潜入船内。不想风云突变，一群训练有素的俄国特种兵突然杀到，利落地干掉了美军，控制了甲板和驾驶室。固体蛇身陷绝境，一面要继续完成调查任务，一面要同俄国特种兵周旋，更要弄清他们的来历及目的。俄国人正是为“燃烧战车”而来。当俄国将军带手下包围底舱，准备夺走“燃烧战车”时，一直跟随在将军身边的快枪手欧斯洛忽然变节，开枪击毙俄国将军和美国海军军官，并在众目睽睽之下引爆油轮，驾驶“燃烧战车”离去。固体蛇当然记得欧斯洛这个老对手，他不顾一切地追踪而去，企图截住“燃烧战车”，不料就从此失踪。油轮爆炸，原油泄漏，造成了有史以来最大的海洋污染。

两年后，为解决污染问题，政府已经在海上建设了庞大的污水处理站。而固体蛇已被证实死亡，有不少人已经去瞻仰过他的墓碑。就在新任总统前去视察这个污水处理站的时候，一个代号为“自由之子”的恐怖小组劫持了他，并抢夺了他随身携带的“核按钮”手提箱。而这个恐怖小组的首领居然自称“固体蛇”！情况危在旦夕，一个代号为“雷电”的小伙子被派去处理这次危机。雷电是千千万万个接受过虚拟训练，却从未有过实战经验的青年特工之一。他怀着满腹疑问潜入污水处理站，迭遇险情，终于得知恐怖组织首领竟是上届总统索利达斯，而此人竟然是个用基因培养出来的生命体！此后，更怪异的事情出现在雷电面前：一个自称“普林斯基中尉”的“海豹突击队”小队长出手相助，可是雷电总觉得他很像已经死去的固体蛇；总统获救后却要求雷电打死自己，并说自己只是傀儡，美国政府的实权掌握在一个“爱国者”的元老会手中；和雷电相恋两年的罗丝渐渐露出真面目，她似乎被人精心安排来专门监视雷电的；一直跟雷电保持联络的上校忽然神智错乱，语无伦次，最后发现他竟只是一个电脑中的虚拟人物！左轮快枪手欧斯洛一直掌握着雷电的行踪，这一切似乎全在他的控制之下……雷电不由对自己这次任务产生了怀疑，他甚至怀疑自己仍然在虚拟训练中没有摆脱！

真相渐渐暴露出来。原来，索利达斯和固体蛇、液体蛇一样，都是由前“猎狐犬”小组首领“大老板”的基因培植而成的合成人，他自认是最优等的“人”，企图以“优等”的基因人来统治世界。两年前，欧斯洛截走“燃烧战车”正是计划中的一部分，如今，整个污水处理站其

实已经成了一个巨大的"燃烧战车"基地,"燃烧战车"早已批量生产,随时可以对世界的任何一个地方发动致命攻击。但是神秘的"爱国者"元老会对索利达斯是一个阻碍,于是他便设下这个圈套,绑架总统是虚,查出"爱国者"的真实面目是实。但索利达斯万没想到,欧斯洛的真正身份却是"爱国者"的成员,一切都在他的算计之中,包括索利达斯都是他利用的工具。"爱国者"希望制造出真正能同固体蛇这样的超人战士相抗衡的"燃烧战车"。为此他们必须进行演习,而演习的对象最好就是一个经受过虚拟训练却毫无实战经验的特工,这样既达到了演习的目的,又不至于被他破坏自己的计划。于是,他们就选中了雷电。雷电在污水处理站的一系列惊险遭遇,乃至每每关键时刻有人相救,其实都是欧斯洛早就安排好了的,雷电不过是受人摆布的一颗小棋子,而他自己却一无所知。

但欧斯洛百密一疏,他万没想到固体蛇其实并没有死,这只是固体蛇跟奥塔康博士设下的圈套。固体蛇的坟墓自然是假的。固体蛇的出现打乱了欧斯洛的计划。雷电和固体蛇并肩作战,击毁了量产型"燃烧战车",并最终消灭了索利达斯。但他们却奈何不了欧斯洛,眼睁睁看着他再次驾驶原产的"燃烧战车"逃走。一个更惊人的消息传来:奥塔康博士调查了"爱国者"元老会的12个老人,发现他们竟然早在100年前就已经死去!"爱国者"究竟是怎样的背景?在它后面又隐藏着怎样的阴谋?故事到这里嘎然而止,留下了巨大的悬念。

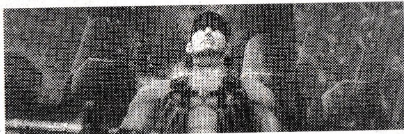
这样的剧本,可说是小岛秀夫风格的典型体现。

人物·主题·镜头语言

在《燃烧战车》系列中,人物塑造具有相当的深度,摒弃了以往游戏中常见的"概念化"、"脸谱化"处理。无论是正派,还是反派,不再是简单的善恶之争,而是完全从人性的角度出发。小岛秀夫创造出的这些人物都带有悲剧的宿命,基调忧郁灰暗。纵观第1、2集出现的人物,无一例外都是如此。

主角固体蛇并不是传统意义上的英雄,他是一个老练的特工,一个毫不畏惧死亡的硬汉,可在他的内心深处却有着无尽的失落。因为他并不是一个真正意义上的"人",他只是一个用基因技术培养出来的生命,是一个被制造出来的产品。像他这样的人其实有许多,他只是别人棋盘上的一颗棋子,成为别人利用的工具。当他得知这一切后,顿时有一种迷失自我的惘然。他的对手液体蛇,也是用同样的基因制成,从某种意义上说是他的兄弟。液体蛇的心理变态,正是由于他得知自己是用制造固体蛇剩下的基因制成的,自己从诞生之日起被人为地归入"劣等"。极度的不平衡造成了孤傲残虐的个性,他发誓要跟固体蛇一争高下,以证明自己的价值,由此他成为恐怖组织首领,并成为固体蛇最强劲的对手。天资聪颖、心地善良的博士奥塔康,高智商却并不能让他摆脱悲剧命运,他生命中最亲的两个女人他暗恋的女狙击手和他的妹妹都先后离开人世,他纵有满腹才华却不能挽回她们的生命,而这一切都是因为战争。天真美丽的女孩梅丽尔,一心想跟叔叔一样成为一名战士,不料还没开始行动便成了恐怖分子的俘虏。在同固体蛇一起对敌的过程中,她这才感受到战争的残酷,而绝非原来想象中的那么浪漫。固体蛇虽然很清楚这种残酷的环境根本就不该是梅丽尔生活的空间,可他却无力带她离开这场恶梦。纯真的女孩最后仍摆脱不了作为阴谋牺牲品的命运。女狙击手"狼",自幼生活在战火中,为了在残酷的环境中生存,造成了她狼一般的个性。她是一个极其高超的职业杀手,在杀了无数人之后,她早已麻木,奥塔康对她的纯真恋情也无法唤回她的人性。但当她最终死于固体蛇枪下时,她才意识到,自己这一生并不是在等待着猎物,而是自己作为猎物,等待着有一天被人杀掉。青年特工雷电,有着跟梅丽尔同样单纯的心灵,他是虚拟训练的优等生,希望通过一场真正的战斗来检验自己。然而,长久的虚拟训练,使他难以分辨现实跟虚拟的区别,此后的种种经历又使他意识到自己以往的"经历"似乎都是电脑给他输入的记忆,最后他对自身的存在都产生了怀疑。当他最后完成任务,置身于纽约繁华的街道,望着大街上芸芸众生时,他的内心更渴望做一个平常人。

这一切充分展现了小岛秀夫对残酷环境下的人性开掘,以及他对人自身存在价值的思考。



《燃烧战车》的主题之深,远远超过了以往许多游戏、乃至许多商业电影"正义战胜邪恶"的浅薄立意。在第一集中,小岛秀夫反核、反战的思想被强烈地阐述出来,而在第二集,更是探讨了时下令人关注的基因工程问题。我们可以从中看到小岛秀夫的困惑、忧虑和希望:人类的科技水平在日新月异地进步,更新换代很快,而人自身的"优胜劣汰"的"进化"却远没有达到这种速度,总有一天,人类自身将远远跟不上高度发展的技术,并沦为其奴隶。利用基因工程,固然可以将人类最优秀的基因留下,使得每一代都比上一代有极大进步,但这却违背了生物进化的规律,并由此带来更多关于人性、道德等问题,更可怕的是,如被野心家利用,将给人类世界带来毁灭性的灾难。

《燃烧战车》在镜头运用方面亦充分展现了小岛秀夫的功力,即使作为一部电影来看,这些电影语言的运用也是相当成熟。用以交待剧情的过场动画最能体现导演对电影语言的应用,运动镜头被大量活用,剪辑节奏也很流畅。《燃烧战车2·自由之子》体现了小岛秀夫的暴力美学风格。无论是女枪手弗琼站立桥上,任凭划着弧线的子弹从她身边飞过,抑或雷电和索利达斯对决时飞舞的白鸽,还是索利达斯最后倒在华盛顿纪念像下死去,都构成了一幅幅充满诗意和暴力的画面,令人久久回味。

在电影与游戏之间失衡

——论MGS2的表现手段

○文/SILENCE

新时代游戏的发展，注定将向电影化的方向靠拢。而对于小岛秀夫这样一位在电影中浸淫多年的优秀制作人，倾注心血的大作无疑将会运用到许多的电影化表现手法以及类似于电影语言的镜头运用。

整个MGS2，与其说是一款华丽的游戏，还不如说成就是一部好莱坞大片，只不过从一开始，它就略过了一般好莱坞影片的引入部分，而直接切入正题，是一部从头火爆到尾的“动作大片”。

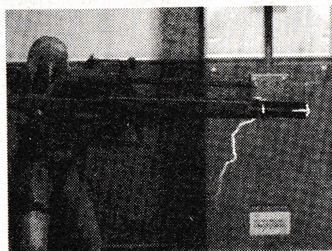
于是，问题就来了。



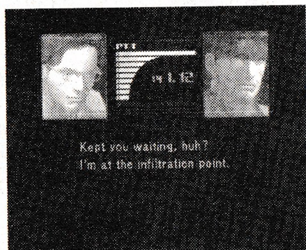
近年来游戏和电影这两类视觉娱乐艺术在相互借鉴方面越趋越近，然而他们各自受众带入娱乐形式永不相同。无论游戏华丽到如何让人叹为观止，如何让光在边上看的人就觉得过瘾，但内容与玩者之间的互动，深入游戏所必须具有的主观能动性和交互方法却是游戏始终不变的本质。毕竟，虽然同样通过电脑科技制作，游戏仍然不是CG电影，它所强调的还是玩家能从中“找到”什么，“改变”什么，而不是一成不变的本体。但是反过来说，受众观赏电影所得到的多重衍生义和发散性思考却是游戏所很少具有的，因为游戏的方式依人不同而千变万化，但一款游戏的目的通常只是单一固定的，“关底论”几乎决定了所有的游戏行进。因此，许多传统玩家都非常讨厌近年来加入大段CG的游戏趋势，但似乎并不反对剧情类的游戏有大量过场(哪怕仅仅是用即时演算来代替CG)，原因就在于习惯了游戏之中的主观能动，而下意识的反对受制于游戏本身内容的表达。

MGS2是一款标榜高度互动性的游戏，“潜入”带来的紧张感成为正版背面最突出的宣传字眼，也是这款游戏最大的魅力之处。我们可以看出，游戏割裂成两个相对独立的部分完全是出于游戏本身的考虑，难度不一，在游戏设置难点的紧凑程度上也有了很大的不同。有人说，雷电部分的内容是用雷电无所适从去衬托英雄化的snake，因为snake是整个系列的核心，也是以后要延续这一系列的核心要点。这诚





然有一定的道理，但我们仔细观察可以发现，plant篇本身已经具备一个相当完整的流程了，无论是从游戏内容的递进和张驰来说，还是游戏故事步步推进的步调，都足以构成一款可以单独发售的游戏了。这一次snake的存在，可以称为一个“壳”，一个保护雷电人气度不足的“壳”，一个联系整个系列的“壳”，而plant游戏内容虽然比tanker篇更长，但运用游戏主人公来寻求更多对敌方法的乐趣，也属snake比雷电来得更为丰富。



游戏的细节制作是围绕着游戏本身来进行的，尤其是plant篇，小岛为了将这一代变为集大成的高度动作性游戏，集合了许多A・ACT(带有谜题探索部分的ACT)的优秀系统，能够看到许多成名游戏的影子。攀檐走壁，跳跃游泳，狙击刀劈…雷电作为一个实验体人类兵器，似乎有了更多的技能，第一遍流程也容易使玩家得到满足。然后，游戏的重复可玩性是几乎所有游戏制作人都必须面临的课题，小岛自然也不会例外，于是铭牌的收集也成为玩家们一次又一次进行游戏的驱动力，而100张自由拍摄的照片也使玩家们的某些“阴暗心理”得到了满足。如果这款游戏不是MGS2，如果这款游戏没有负担上联结系列新转折点的历史使命，还是完全对得起全世界玩家的期待的。

但是，偏偏这是MGS2，偏偏是体现王牌制作人小岛全部思路的世纪末大作。

无数朋友都抱怨游戏流程中过场太多，人物的对话太繁杂，甚至临近末尾的几次剧情转折也来得太密集太仓促，而最后两个小时剧情中只夹带10分钟的游戏部分更让人觉得不满。这证明了什么？

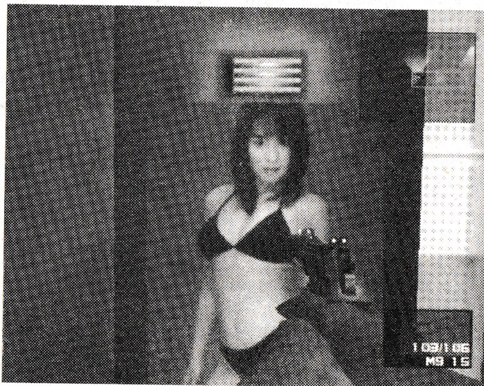
也许，小岛能够清醒的意识到自己在制作的是游戏而不是电影，工作时耗费的大多数精力可能也是为了提高游戏本身的趣味性，甚至于为了整个游戏的制作周期得到控制，为了照顾全体制作人员的制作难度，而去除了许多更有创意的想法，但我们有理由相信，在小岛的内心深处，这是一部游戏化的电影，而不是电影化的游戏。

前面已经说过，plant篇这一部分完全可以作为完整的游戏，我们抛开tanker篇，在plant篇里可以找到很完整的整体架构，从潜入开始到情节逐步推进，疑云丛生，意外频现，一直到最后的大起大落，甚至为续集埋下的伏笔，我们几乎可以肯定，剧本的架设是按照电影的格式来进行的。有意思的是，在过场部分的影像里，我们还可以看到小岛所受到“暴力美学电影”的影响，比如多个关键人物出场时的慢镜头，比如不

METAL GEAR ●索利德自由之子

幸之女 FORTUNE 登场时杀戮与哀伤的反差，又比如最后雷电与索利德斯决战时刻飞起的一群白鸽，我们就可以找到吴宇森和北野武的痕迹。北野武曾经说过，他的电影真实长度只能达到 45 分钟，但一般电影的长度都要求在 90 分钟以上，于是他只能让主人公在影片中不停的走路，用这时节奏的迟缓来反衬突发暴力的无限张力。在这里也是这样，从这部"影片"的长度而论，是远远达不到一款 ACT 要求的，于是只能让雷电到处疲于奔命，明显落后于故事推进的速度，几次带有时间限制的任务根本不存在什么紧张的感觉。一开始铺陈的线索错综复杂，为了照顾本身的游戏性无法及早解决，只能全部堆积到最后，由此形成了最后部分冗长的过场和日本玩家也许同样没能完全理解的频繁转折。

结尾加入了真实影像，再一次的强调了小岛电影式的制作方法，可惜的是，用来升华游戏主题的美国街景并不能和游戏本身融合在一起，像是戴了一顶华冠，夺目之余，略有突兀。在反过来看游戏中，为了突出 METAL GEAR 系列一体的商业用图，用了大段前作或以前的片断，固然可以说为了交待故事线索而服务，但对于一个玩家而言，除了让他感到亲切之外，能够意识到这是小岛苦心架设的一个影片世界吗？游戏过场和游戏流程部分的切换不自然是致命伤，可以说游戏性和电影语言在这部游戏里形成了两个逆反，彼此牵扯着对方，对于一心偏向游戏性的玩家来讲，最后的结果很有可能便是跳过所有的过场片断(尤其是大段的对话)，流程也短了，节奏也快了，游戏却苍白了。



游戏的电影化是一个趋势，是这两类产业在逐渐靠近作用之下的必然。作为一名在业界以对电影深有研究而为人著称的制作人，如何取得电影与游戏的平衡是其工作的核心。MGS2 在日本销了 70 万，在北美销了两百万，我们可以看到其中最大的功劳是 KONAMI 的宣传力度和小岛本身的个人魅力，当初的预告片无一不在强调 MGS2 是可以比拟好莱坞巨制的世纪大作，依靠小岛营造游戏浓"酷"氛围的功力，MGS2 仍然可以作为新世代讲究视觉语言的游戏表率，只不过我个人希望的是，小岛在游戏本质和电影手法之间能够更好的找到一个平衡，或者干脆更多的倾向于电影化。玩 MGS2，永远不会让你感到后悔，买一张这样的正版游戏也理所应当，但还是期许着小岛在下一部 MGS 里有更放开的表现。

小岛秀夫作品集

不被敌人发现，隐秘地潜入敌军基地的动作游戏。Metal Gear 是移动式的核弹头发射装置。主人公斯内克的任务是击败夺取了这种秘密武器的恐怖分子，破坏 Metal Gear。交错展现大国和武器商人的自私自利。穿插了实物景象和新闻，充满现实性的紧张气氛。是具有现实意义的游戏杰作。

另外游戏中包含了不少趣味因素。例如为什么主人公要拼命地藏在箱子里。登场人物的喃喃自语其实讲的是小岛导演家乡电车站的名字等等有意思的事情。这是沉重的世界中的清凉剂。

这是小岛的世界。

《太空警察》(POLICENUTS)

冒险游戏，21 世纪人类住在宇宙，那的宇宙警察就是 POLICENUTS。

主人公在宇宙空间遇到了事故，25 年以后被救出来。他的年龄没有改变，和 25 年前一样。他去拜访已经 55 岁分别多年的妻子，故事就这样展开了。

这是个设定严密、描写直接的故事。深受推理小说爱好者欢迎的作品。另外，游戏软件体现了小岛导演精益求精的精神。据说连登场女性的胸部动作都是由小岛导演指导的。

《Snatcher》

细菌兵器污染使半个世界毁灭的近未来。NEKOUBE City 里，出现了不明生物体。这是描写处理这些不明生物体 Snatcher 的特殊警察 JUNKER 的故事。主人公 31 岁，故事讲述了最终导致世界毁灭的细菌兵器的重大秘密。MSX2 版 Metal Gear 里出现的"过去曾经动摇世界的机器人"指的就是这个。电脑版、MSX 版虽然没有完成，发行 4 年后，用 PC 引擎制作完成。

这是受到电影《Blade Runner》影响的故事，登场人物固执的提问、幽默的对白都非常有趣。

1987 年
《Metal Gear》：MSX2 软件 发行/KONAMI
1988 年
《Snatcher》：电脑用软件 发行/KONAMI
1990 年
《Metal Gear2 Solid Snake》：MSX2 软件 发行/KONAMI
1994 年
《POLICENUTS》：电脑用软件 发行/KONAMI
1995 年
《POLICENUTS》：3DO 用软件 发行/KONAMI
1996 年
《POLICENUTS》：Play station 用软件 发行/KONAMI
1998 年
《Metal Gear Solid》：Play station 用软件 发行/KONAMI
2001 年
《ZOE》：Play station2 用软件 发行/KONAMI
《Metal Gear Solid2 SONS OF LIBERTY》：Play station2 用软件 发行/KONAMI

小岛秀夫游戏梦的渊源

访谈录 小岛秀夫

○译/李玲

在前面的评论中，不断出现诸如『小岛的风格』，『小岛的电影手法』等说法。那小岛的风格究竟是什么，而小岛的风格又是如何形成的呢？这个访谈将会告诉您部分小岛的经历，以及他制作 MGS 理念形成的过程。

引子：2000 年，洛杉矶举办了全美最大的畅销游戏汇展 E3(Electronic Entertainment Expo)。

其中最受欢迎的是宣传片《Metal Gear Solid2》的首映式。电影一开始，KONAMI 公司的前台立即就人头攒动。放映结束后，影迷蜂拥而至。E3 开幕的前一天，在环球影视公司(Universal Studio)举行了面向新闻界的试映会，登场的小岛受到如同超一流电影导演般的热烈声援和鼓掌。小岛导演说：“看来这次在海外受欢迎的程度真是令人吃惊，有一些影迷是相当狂热。”到现场采访的日本记者也着实感受到《Metal Gear》系列在美国的鼎盛人气。而在 E3 公映的电子游戏，Playstation2 版《Metal Gear Solid2》则是把《Metal Gear》的精髓搬上现实舞台的杰作。

小岛喜好各种电影，自称为电影迷

《哥斯拉》、《大魔神》、《虎！虎！虎！》、《夜与雾》、《猿猴星球》、《骇客帝国》、《终极战士 2》、《微观生死圈》、《ZOMBI》、《印第安琼斯》、《爆裂城市》、《Blade Runner》。这些是三小时采访中出现在谈话里的电影。只要一提到电影，小岛立即就面带笑容，畅谈不止。

最近，随着高科技家用游戏机面市，电影与游戏的结合也就应运而生。但是，喜欢电影的小岛导演却认为“电影和电视游戏是两回事。制作电视游戏是为游戏者制造游戏空间，这和主题公园的展示厅、游乐场招揽客人的活动很相似，但这和电影制作是完全不同的。”

只有喜欢电影的小岛导演才明白电视游戏与电影的区别，还有电视游戏的本质。他的代表作《Metal Gear》的确充满了只有在电视游戏中才能体味的绝妙乐趣，而这些在电影中是不可能存在的。他借鉴有百年历史的电影，将利用最新电脑技术的电视游戏推至顶峰。他是独一无二的“游戏导演”，其地位不可动摇。



“看到《爆裂城市》后，我想我们也必须行动起来了！”以万国博览会和电影为原动力，加盟 KONAMI 公司。

出生于东京，成长在兵库县川西市的小岛搬到关西后患了轻度的自闭症。他在电视机前度日，观看从不停止的电视连续剧和新闻。自闭症治疗好后他就上小学，开始了天天一个人坐电车去电影院的日子。巨大的电影银幕展现了壮阔的场景和故事情节。小岛的原体验来自于这种映象的刺激。

——那么现在提问吧。小岛先生小时候的梦想是什么呢？

小岛：我小时候曾想做宇航员。《猿猴星球》中的宇航员给我留下了很深的印象。那是由查尔顿赫斯扮演的琼泰勒，那是个聪明，什么都懂的角色，连治疗羽斑蚊传染病的方法都知道呢(笑)。

——那么说电影对你影响比较大吧？

小岛：是的。另外通过电视看到阿波罗号登上月球（注 1)，和平号与阿波罗号对接的场面也很激动人心。还有就是万国博览会。万国博览会(注 2)诱导我趋向了宇宙和新技术。对我来说，万国博览会的前后有相当于纪元前、纪元后的差别。

——是万国博览会吗？我没有去过。能告诉我哪一项展览印象最深刻呢？

小岛：嗯，气体展览馆、苏联展览馆、日本馆的磁悬浮列车、荷兰展览馆、机器人馆。这些我都去了。只是美国馆总是很挤，所以进不去。当时我很想看那里的“月球石(注 3)”啊。还有忘不了的是“会行走的路”。我想“干吗做这种没用的东西呢！”(笑)。当时来了很多外国人，真是很少见。我那时候正好是小学一年级，放了学才去的。学校远足活动也去万国博览会，活动有一个宏大的题目，叫做“人类的进步与调和”。虽然只是小孩，但大家都觉得这是个很美的题目。还有太阳塔也很有意思。

——日本当时正处于经济高度增长期当中。

小岛：是的。到处充满“我们的 21 世纪是光明的”感觉。就象松本零士和手冢治虫的漫画一样，管子里行驶着轿车、每家都有机器人、人人平等没有贫富之差。这个未来的象征就是万国博览会。

——原来是这样。小岛先生的科幻风格来源于万国博览会。那么小岛先生自己拍过电影吗？

小岛：好像是中学 2 年级还是 3 年级的时候，有亲友买了 8 厘米摄像机。两人合作拍了小电影。那种 8 厘米摄像机没有录音功能，只能另外准备器材。

——拍摄了什么样的作品呢？

小岛：40 分钟的侦探片。那个很没劲啊

(注 1)：阿波罗号登月航天飞机对接：1969 年，美国阿波罗号登月航天飞机实现人类首次登月。1975 年，地球轨道 220 公里上空美国阿波罗号登月飞船成功与前苏联和平号对接。

(注 2) 万国博览会：70 年，在大阪召开的日本万国博览会。77 个参加国，6 个月的会期有 6420 万人到场。

(注 3)月球石：美国阿波罗号登月航天飞机从月球带回来的石头。在大阪万博展出。

(笑)。我们戴上假胡子,借了爸爸肥大的外套来穿,外景地在伊丹机场。演员当然是我和朋友们。还把朋友父亲拍的画面随便剪切下来插了进去(笑)。

——是小岛先生写的剧本吗?

小岛: 是我写的,是个糟糕透的剧本啊(笑)。在文化祭和圣诞节公演。宣传册子是手工印刷的,谁也懒得看,但我们还是拼命散发(笑)。高中时我们到和歌山拍了《SOS》。在玻璃珠上涂木工用的合成胶,涂成血的颜色,还画上血管。

——当时日本出现了不少受影响的作品,独立电影制作也开始流行。

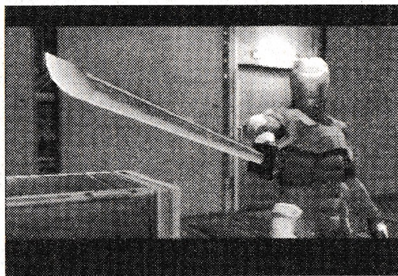
小岛: 独立制作电影的导演出现后,就发生了新情况,就如石井聪互和大森一树导演等等。看到《爆裂城市》(注4)后,我想我们也必须行动起来了(笑)!我仍然去上学,但每天除了写剧本,参加电影招聘,就是写小说。当时读了大原鞠子写的《独自行走的猫》(注5),我感叹"这可真棒啊!"那时候正好是考大学的日子。

——那么,在大学里也沉迷于电影和小说吗?

小岛: 我本来想上大学试着写写小说。但是一进大学,就发觉大学是个傻瓜最集中的地方,真是大吃一惊啊。全国怎么有这么多傻瓜(爆笑)。每天喝酒、走着去朋友家睡觉。那时候经常在游戏中心玩通宵,所以要不在游戏中心睡觉就在电影院睡,或者在朋友家睡。正是那时候我接触了无数的游戏杰作。其中KONAMI公司的游戏特别精彩。但游戏《PUUYAN》《HUROGGA》(注6)的名字却很可笑。家庭电视游戏上市后,我就懒得上学了。我为了家庭电视游戏版的《DORU AAGA 之塔》(注7)第一次买了游戏攻略书。

——找工作也是以游戏为中心的吗?

小岛: 我想制作电影,可是不知道从何入手。所以我主要在游戏业界和玩具业界找工作。当时游戏业正处于黎明期,只要拿着企划书,谈谈以前拍过的电影,总是有人肯听的。而且如果遇上拍摄现场的人,还会被当作知识阶层来看待呢。另外有一部分原因也是因为母亲希望我在关西,所以最后加入了KONAMI公司。



(注4) 爆裂城市:82年,石井聪互导演作品。故事和音乐都描写下层民众的暴走。

(注5)《独自行走的猫》:第6届心理科幻小说入选的佳作。描写来到地球的囚徒。

(注6)《PUUYAN》《HUROGGA》:《PUUYAN》发表于1982年,中文译名是《猪小弟》讲的是母猪打败坐气球来袭的老狼,救出小猪的故事。

《HUROGGA》发表于81年,是关于让青蛙睡觉的游戏。两者都是动物游戏。

(注7):《DORU AAGA 之塔》:1984年发表。一边与敌人作战一边寻找60个项目的游戏。游戏者狂热的研究解法。

"那是一辈子最生气的事情啊"

加入KONAMI公司之后,开始创作《Metal Gear》。

以关西为起点的游戏公司出人意料地多。KONAMI、CAPCOM、任天堂……也许是拥有善于创造娱乐的心灵的人比较多吧。虽然关西游戏界的技术力量并不突出,但是他们善于自由地创造新意,很容易把握游戏者的心理。其中老牌公司KONAMI尽管没有花哨的游戏,但许多朴素实在的游戏一直让人深受喜爱。小岛先生就在这里一边苦战一边寻找自己的位置。

——当时的KONAMI是一家怎么样的公司?

小岛: 可以说是一家关西老公司。《功夫》的续篇《皇帝的反击》(注8)。游戏中拳击手的攻击会形成屁一样的图形(注9),图形如果打中主人公就会骨碌碌地发抖,不能动弹了。一看到这个画面就忍不住想笑。制作这样的游戏也只有KONAMI了。而且当时有上市股票的游戏公司也只有KONAMI(注10)。我在大学学的是经济,老师仅仅是对股票上市这一点比较满意啊(笑)。那是因为当时家庭电视游戏正风靡呢。工作决定下来后,公司招待我们参加圣诞节晚会,会场的司仪说:"现在公布奖品!",那个奖品可是400cc的摩托车呀。我当时很惊讶。

——最初做了什么工作?

小岛: 首先正式进公司前只算是打工,被分配在MSX(注11)的下属。课长突然问我:"你知道《南极大冒险》(83年)吗?"我回答说:"知道。就是那个烂游戏吧。"课长说:"你说什么烂游戏!现在我们要作续篇,你要当后援。"这就是最初的工作。

——啊,就是《梦大陆冒险》(注12)(86年)吧。但那时候还是在打工吧?

小岛: 对,还不算正式职员(笑)。不知道我的计划有没有受到公司的欣赏,下一个游戏任务就下来了。公司让我们看了MSX版的职业格斗游戏的ROM,这个游戏只有出拳和出腿两种技能。我们被要求设计人物能运动起来的游戏。我想到了一个《面具战士》的主意,老虎面具能上下左右移动。接着我就正式上班了,参加了培训,成为下属成员。其实我不想去MSX,我更想制作家庭电视游戏或者是大型游戏。但是还是分配在MSX了。正式上班一看,《面具战士》的主人公变成了女的,这就好像

注8《皇帝的反击》:1985年,KONAMI公司的格斗游戏续篇。1987年发行。有上段、下段踢腿、跳跃的多种攻击。吃拉面和喝乌龙茶可以增加体力。

注9:几枚动画重叠得出的影像效果。重叠的多少体现游戏硬件的能力。

注10:KONAMI在1969年是以KONAMI工业为基础的。1984年在大阪证券所上市。1991年改名为KONAMI公司。

注11:Micro soft X。

注12:1986年用MSX软件开发的游戏。让企鹅跑跳,躲过敌人的攻击。

是《印第安琼斯》的故事情节了(笑)。这项工作由我负责。这就是《失落的世界》,是个有卷轴画面的游戏。里面穿插着游行示威,还有奖金舞台,整个计划很充实。但是,设计、企划都是我,其他助手都是新人,帮不上忙。去请教前辈,往往也碰上钉子。问谁也不肯教我,只好我们自己想,却被责备拖延时间。真的受尽苦头。后来我们几个努力地克服了困难,合作也很愉快,那才叫朋友呢。

——这是最初的合作吧。同期的这些新人是怎么样的?

小岛:做漫画的、搞乐队的、设计师和只会做节目的,都是些奇人。这些人在一起,总是完成不了工作。神户的老板把我们叫去,说:"你们的计划干脆别干了"。

——啊,《失落的世界》最后被取消了?

小岛:那是我一辈子最生气的事情啊。吃饭也吃不进,几乎想死了。这时候《Metal Gear》的任务下来了。

"这可真有意思啊!"

《Metal Gear》计划始动。

《Metal Gear》系列至今仍是代表KONAMI的头号产品。虽然当时只能用MSX2硬件来玩。可是却成为街头巷尾的话题。游戏设定严谨,反映现实的故事情节使整体非常有趣。游戏者狂热地投入游戏中。最新版的《Metal Gear》系列仍然保留了MSX2时代的故事。也许小岛把自己投影在《Metal Gear》MSX2里创造了新的系列吧。

小岛:当时很流行战争游戏。最先开发的好像是N312吧。后来被另外几个小组抛弃,最后交给我了。前辈们都不愿意和我合作。我提出的想法都遭到了拒绝。正想放弃的时候,另一位制作了《宇宙巡航舰2》(注13)(87年)的前辈挽留了我。他对我的主意很感兴趣,让我用一个星期写出《Metal Gear》(注14)的企划书。这个人加入之后,我们开始了真正的制作。

——差一点就流产了。《Metal Gear》是个苦心积虑的计划吧。

小岛:是的,大家都没有把握。躲避敌人的游戏真的会受欢迎吗?

当时平均三个月做一个游戏,如果畅销,年底奖金就立即会上涨,如果失败了,就很惨,这就是现实。游戏系统一个月就做出来,先让大家试着玩。游戏里只要一被发现就出现标志,敌人立即冲上来。"这可真有趣!"大家一下子就兴奋起来。后来我花了四个月一口气完成了这个游戏。

——《Metal Gear》是MSX2(注15)版的吧。我也读到了关于《Metal Gear》的报道。情节像军事小说的动作游戏,当时很少见。

注13:1987年使用MSX软件开发的游戏。当时是街边游戏厅里的人气游戏。

注14:1987年使用MSX软件开发的游戏。内容包括核战力。90年发行续集。

注15:MSX的上位互换器。能力强化,纵平面加宽。

小岛:当时没有广告费预算。只是在《宇宙巡航舰2》(86年MSX版)的广告旁边登了个启示。但是游戏反应很好,立刻和《IISU》(注16)一样受到公司的赏识,大家都想和我一起合作了。

——《Metal Gear》之后又做了什么?

小岛:做完了以后只休息了一个星期。计划者一休息助手们就没有工作了。所以我只能趁别人休息的时候工作。KONAMI没有做过冒险故事的游戏,所以我想试一试。我一星期时间写出了故事情节,向上级提交了企划书。画面使用PC8801(注17),也做了MSX2版的。第一次使用PC8801,相当头疼。

——那就是后来的《Snatcher》(注18)吧。那是个以美苏冷战为背景的游戏。故事设定很严密。

小岛:有意思的就是这部分。游戏的故事设定花了我很多心思。当时制作游戏不讲究什么脚本和设定。

——KONAMI最初的冒险游戏《Snatcher》(88年)不仅使用PC8801,还使用不同的硬件出售吧。

小岛:《Snatcher》只完成了一半。虽然用PC引擎完成了最后部分,其实比这个更长。我花了一年半时间制作,后来不得不改成了上下卷的。每天都有人催我。

——一直都受到不少抨击吧。

小岛:是的。年终奖金一分钱也没有捞着。

——那么你想放弃计划或者是辞职吗?

小岛:没有。反而更加努力了。

——你作为企划者得到好评是因为有比别人优秀的地方吗?你自己是怎么分析的呢?

小岛:我从来不分析的。如果自己有某种执著想法很容易导致错误的方向。恋爱不也是这样的吗。如果非说不可的话,可能因为是家中老小的缘故,对上级的压力很敏感,也很反叛,努力要表现自我。

——看上去是硬派、武士道的生活方式啊。

小岛:从某种意义上说,和《Metal Gear》的主人公Snake(注19)很相近啊。没有战场就无法生存。所以我也不想退休,做游戏一直做到一百岁吧。我从来没有做过上级分配的工作。Playstation2的《Metal Gear Solid2》(已于2001年11月27号出售),除了名字是现成的,其余的都是我一个人做的。这是我的骄傲。



注16:1987年,日本HUARUKOMU公司发行的电脑游戏。武打动作虽然简单,故事却很有趣。歌曲很有名。音乐由古代佑三制作。

注17:1981年,由NEC发行的电脑。高解度影像支持游戏热潮,是当时的畅销货,后来成为PC9801。

注18:1994年,使用电脑软件开发的游戏。以2040年的宇宙空间为舞台的科幻探险游戏。在宇宙中漂流了25年后回到地球的宇航员的故事。

注19:1988年使用电脑软件开发的游戏。以2042年的城市为舞台的科幻游戏。

“导演时代到来了！”

小岛制作组的作品是万国博览会的礼物。

小岛的名片上写着游戏设计师和导演的头衔。

随着游戏机的进化，游戏软件需要大量预算和人手。小岛说，“制作 Play station2 大约花费了 Play station 五倍的人数和预算。”现在小岛组织了一个小岛组，采取电影制作的方式，将人手根据专业进行分工。小岛的游戏制作方针没有一丝犹豫。

——您组织了专门制作游戏的小岛组。这是什么时候的事？

小岛：那是《太空警察》（POLICENUTS（注 20）（1994 年）以后的事。《Snatcher》完成后，我转调到神户 PSG（商品管理室）。那是个监督其他各个小组的工作，必须出席全部会议，对各种计划提意见，后来一年就解散了。那时候我开始做《太空警察》，绘画计划都是我写的。

——制作《太空警察》花费不少时间吧？

小岛：是呀。还绕了不少弯路。后来被调到神户西边。那有很优秀的助手，一起开发了 3DPOLYGON 技术。我仍然接着做《太空警察》。接着 CD－ROM 就出现了。

——3DPOLYGON、CD－ROM 的登场是时代的转折点。

小岛：有了 CD－ROM 就可以开发更大的游戏了。1993 年，公司设置开发 5 部。这就是小岛组的母体。

——接着就创立了小岛组。

小岛：开发 5 部有 10 个人。是个小办公室。每人早上也不打招呼，就是问问“去吃饭吗？”“今天去喝一杯吧”之类的。我是部长，除了做游戏别的什么也不干。那真是幸福啊。《PORISUNOOTU》利用了软件工具，如何运动、画面如何替换等等，几乎是我一个人做出来的，非常有意思。

——Play station 版的《Metal Gear Solid》是紧接着《PORISUNOOTU》的吗？

小岛：是同时进行的。因为《PORISUNOOTU》总是完成不了。

——《PORISUNOOTU》和《Metal Gear Solid》背景设定在近未来和现代。你原来在万国博览会梦想着未来，为什么现在游戏中描绘了充满危机感的现实社会？

小岛：万国博览会以后出现很多陨石坠落、地震、地球毁灭的电影和漫画。例如，《MADDOMAKKUSU》和漫画《北斗拳》、《AKIRA》（注 21）。我们中小学的时候，21 世纪是光明的，后来突然出现了这种危机。那时候正好是青春期，对考试和统一的校服很反感。当时很害怕人口爆炸、病原菌、遗传基因的问题。我们在小说和电影中就已经感受了现代的危机感。现在就不会惊慌了。

——原来万博世代已经预习了现代生活。

小岛：我们曾经有过光明的孩提时代，所以也要完成我们的使命。我的游戏里绝对没有阴暗的结局。我总是准备了积极的结尾。

——《Metal Gear Solid》的结尾的确总是积极向上的。您对《Metal Gear》的电影版有兴趣吗？

小岛：我个人完全没有兴趣。都是些魑魅魍魉人物（注 22）。《Metal Gear》完全是游戏图式的制作（注 23）。如果要拍电影，希望找我喜欢的导演拍点别的。

——随着小岛组的发展，游戏制作有什么变化吗？

小岛：没有什么变化。但人数确实多了。虽然被称作专业化听起来不错，但是与各个助手负责的游戏的距离就远了。以后没有导演就不行了。可以说我的时代到来了。

——2000 年到现在，小岛组一共有多少人？

小岛：我都分不清了。如果《Metal Gear Solid2》加上《ZOE》（注 24）（2001 年发售）大概是 60 人吧。

——逐渐可以制作大规模游戏了吧？

小岛：制作游戏以前是程序师的天下。游戏全部由他们决定。用提示音（注 25）制作音乐、用 dot 标点画图（注 26），积累了经验后来才能制作出真正的音乐、图画和故事情节。特别是现在的游戏需要各个领域的专门技术。而导演就是综合各部门职业技术的角色。

“什么，采访这就结束了吗？我才刚刚在兴头上呢。”

告辞：大家风范的印象

3 小时的采访即将结束的时候，小岛导演突然这么说。他的声音都说得有些沙哑了，还对我们说“去卡拉 OK 再接着聊吧”。“我刚刚记住了主题曲，真想去卡拉 OK 演习一下啊。”

这种善意的精神，真让我感动。

虽然还很想接着聊，但是万一影响工作就麻烦了。尽管听说和 KONAMI 的人去卡拉 OK 非常有意思，但这次还是取消了。请创作更有趣的游戏吧。因为我们正翘首以待。



《Metal Gear Solid》

注 20：只有在战斗中才能找到自我的传说中的英雄。住在西伯利亚。是否投影了小岛导演的心理呢？

注 21：都是世界大战后的近未来故事。唯一象征是暴力。

22 登场的敌人都有强烈的个性。由于全身被改造了，只有肉体受到痛苦才能感觉到自己的存在。都背负着强烈的精神外伤。伤痛一旦告诉主人公，就会死去。

23 是先以游戏为蓝本，在加工上现实的手法。

24 2001 年发行的机器人游戏。

25 电脑操作时发生错误时的提示音。音量可以由使用者调整。

26 电脑画面上最小的单位。只用点来画画需要职业技巧。

评《死或生 3》兼评 XBOX 的发售

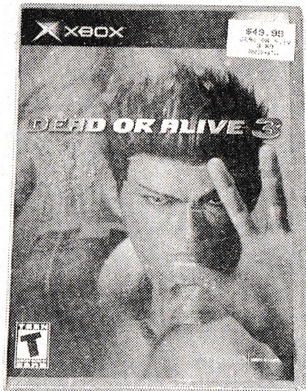
机种:XB 类型:FTG
厂商:TECMO
发售日:2001 年 11 月 15 日

文/Hansir

商业利益驱动下的完美作品

XBOX 登场带来的震撼已经渐渐离我们远去，但对 XBOX 来说，仅仅带来一时轰动是不够的，她需要优秀的游戏来支持她的未来，而《死或生 3》就是其中不可或缺的力量。

能够在第一时间玩到《死或生 3》实属不易，毕竟每次新主机面市时在国内总要有一次“全民评机热”，但此次的情况却有所不同，游戏店老板们似乎需要一条新的渠道来满足市场的需求。笔者曾委托在加拿大的亲人在当地购买了一套 XBOX，主机加上一张软件也不足 3000 元人民币，可当要邮寄回国的时候笔者却被高额的关税惊呆了，超过 500 加币的 XBOX 每台在出关是要缴纳 43% 的关税，这还不包括高高在上的邮费。看来国内的游戏店老板真的时神通广大，5000 元的价钱真的委屈了他们，以上都是闲话，与主题无关。尽管 XBOX 已经发表了一年有余，并且在前些时候成功发售，但是至今为止似乎还并没有一条类似于”生化危机全系列独占 NGC“这样的新闻在业界爆发，这一点也是众所周知的……但销售情况却证明了 MICROSOFT 的信心：我们从没有输过！





如果说《路易的鬼屋冒险》是 NGC 失败的排头软件的话，那么《死或生 3》可以说是为 XBOX 打响了第一炮。从销量上而言，《死或生 3》无疑将其他作品的光芒毫不留情的掩盖住，但反观之不难发现在首批发售的软件中也仿佛只有这个名字能够被人认出。当然，并不可因此来说明某厂商的地位与制作水平，倒是可以反证一个市场规律：某种消费性商品在面市时必须要有强大的市场依托。换言之，在过去被市场和消费者所认可的机种必然有其推动市场发展的积极因素，游戏市场的主导也仿佛从这种积极因素中吸取有利于本身”催化剂“。其实《死或生 3》完全可以用以下几个简单的句子来描述：基本的系统完全以前作为基准；加入了几个全新模式；角色数较前作有所增加，人设更富于动感；画面方面，增加了更加细腻的多边形以及光源处理；战斗系统有所改良，严谨度提升了不少，但仍旧是表演性质的传统格斗游戏；游戏中最大卖点热仍旧是美女加隐藏服装。



称前作为垃圾的“绝对专业级”玩家见到本作的反应，肯定是痛骂格斗游戏的堕落，就好象 SEGA 的游戏风格：硬朗朴实而自成一派，在多年的闯荡中，拥有了自己的绝对铁杆，但自己的游戏却越来越曲高和寡，不能被一般人所接受。但在偃旗息鼓后，原来的支持者却还象以前一样的忠实，这也许就是一种风格，一种一成不变的风格。以现在的观点来看这种风格无疑会被众多人所唾弃，更甚之被人称做“土鳖”。《死或生 3》的商业动机很明显，厂商 TECMO 早在 XBOX 发表的最初阶段就声称要以这款作品强援新主机，其实谁都明白其真正用意：大部分日本厂商都在观望之际，并没有一个重量级厂商把自己的重量级作品献给 XBOX，这个时候无疑是取得新主机软件头把交椅的最佳时机，厂商也可借此机会大捞一笔。的确，《死或生 3》这个名字在很早就已经被众多游戏者熟悉。在这个系列有一定了解的同时，更多的人开始对游戏的粗糙本质发生质疑，但是 TECMO 可以轻而易举的抓住大多数游戏者的心理，其制胜的法门其实很好解释：大众性娱乐以及家用游戏的整体发展趋势，是时尚化取代专业化，商业性取代大众性。卖方市场顺从买方市场的商业规律已经基本成型，再也没有一家厂商可以左右玩家的前导意识……时尚意识无非是每个制作厂商最好的制作基石。《死或生 3》在此时机与 XBOX 同时发售无疑是最好的印证。

在《死或生 3》的 MM 们美妙绝伦的表演下，XBOX 昂首阔步走进新时代主机大战的擂台，面对众多强力的挑战，MICROSOFT 能否有夕日雄风，还要让时间来证明一切。



机种:PS2　类型:AVG
厂商:TECMO
发售日:2001年11月15日
文/Silence

直观的恐怖

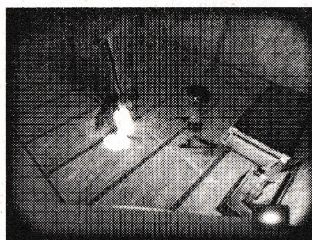
9月份发售的《寂静岭2》在前很难令人相信近期还会有什么恐怖感可以相提并论的游戏，但偶有惊人之笔的TECMO这一次又让人们感到了意外的惊喜。

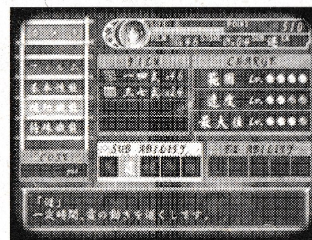
这款游戏突出的恐怖感，完全来自于题材的讨巧，为寻找哥哥的少女步入魅影幢幢的鬼宅，在探索过程中逐渐发现一场惨无人道的巫礼的真实，不得不端起特殊而具有封灵功能的照相机，与那些形容让人不寒而栗的鬼魂战斗。

日式的恐怖在于它惊吓的直接。恐怖虽然出于未知，但只有加上联想的恐怖，才真正能让人心魂俱丧。在这里，没有什么魔物，有的只是化成怨念幽灵的人，我们知道它们来自于我们中间，我们在游戏中逐个揭开他们悲惨的经历，当它们或狞笑或哭泣着向我们逼近的时候，我们不自觉的手柄在颤抖。抛开心理层面，“寂静岭”的表面恐怖因素，也是因为那些鬼物是一个个异型化的人体，我们在它们身上可以发现人类种种罪恶痕迹，引发了人类心理深处的阴暗，又由此酝酿出了本能的恐惧。对比日美恐怖片，对于我们东方人来说，血肉模糊的生物异型远远不及长发幽灵来得可怕，古宅深院也比城堡墓地具备更多的恐惧因素，因为在东方式的恐怖中，我们借着地理环境，借着人文氛围的靠近，容易引起更多的联想，而这些，就是这款“零 zero”所具备的所有成功之处。除此之外，出色的手柄震动效果也超过了“寂静岭2”的表现，将随着鬼的靠近而模拟角色急促缓慢不一的心跳（有点像“寂静岭1”），这样也就更容易引发玩家融入游戏，加上表现优秀的光影效果，虽然尚不及“寂静岭2”那样能引发心理的压抑，但更让人不敢夜半一人游玩。



游戏的另一大卖点在于照相机战斗系统，在主客观切换的战斗场景下，形形色色的鬼在身边倏忽飘过，这是一般的加入RPG要素的AVG所不具有的感觉，而随着鬼的进攻，玩家的反应也受到了很大的考验：在战斗中如果你能够于鬼向你急冲之际按下快门封住，不仅能将它弹返，而且能获得更高的封零点数。为了加强RPG的感觉，照相机升级系统也让习惯于练级的玩家有用武之地。所以如果是胆子较大的玩家，将“零 zero”当作一款灵异RPG来玩，也不会失望的，它的平衡性甚至可以使它被称为近期较为出色的RPG。





游戏的故事在人意料之中：从母亲身上继承灵能的雏笑真冬，和为了寻找因对冰室家古传神秘仪式感兴趣而前去取材的恩人作家高峰准星，来到了这座已经变作荒宅的冰室邸，但没想到一去再也没有回来。真冬的妹妹深红为了找回哥哥，也踏入了这所鬼域，得到了哥哥留下的能发现鬼影的照相机，一边与各种怨鬼幽灵周旋，一边寻访着冰室家神秘仪式的秘密。原来这一切起因于若干年前一场仪式，为封住祖上流传的恶灵，冰室族人将牺牲品——少女キリエ带到幽灵门前，施与绳巫之礼（即用绳子缚住头与四肢，依靠推动绳子缠绕的绞架而将“祭品”类似五马分尸那样分开）。但没有想到，キリエ因为心有怨念而成为了恶灵附身的对像，变作了恐怖的绳巫之女，向族人一个个索命，让他们也变成了阴曹地府不能归的游魂怨鬼。最后通过御神镜的作用，驱除了キリエ身上的恶灵，キリエ了解到这一切的不幸由她造成，便悲戚而自愿的将自己再度缚在了灵门之前，而也已经变为幽灵的真冬因为在探索这个真相过程中发现了キリエ本性的善良，自愿留下和她一起镇守这道灵门。



虽然这个故事和许多日本灵异电影较为接近，并无太多的新奇之处，但能够看得出TECMO不愿意草草处理这一灵异的题材，比之CAPCOM在“魔颤”的剧情设置方面不肯动任何一点的脑筋，至少是可敬得多了。

游戏的缺点在于长度不够，谜题设置也过于简单，总共只分为五夜，就算第一遍流程最多也只用了5、6个小时，而且最严重的是最终关底不知为什么不堪一击，我通关后将难度调成“NIGHTMARE”都未见到她出手一击，这实在是有些奇怪了。

广告宣传作得好，“冬夜里的恐怖”，在这个季节里，或许没有哪款游戏比“零 zero”更让人觉得刺激了。

评 PS2、DC 版《REZ》

机种:DC、PS2 类型:SHOT
厂商:SEGA·UGA
发售日:2001年11月22日

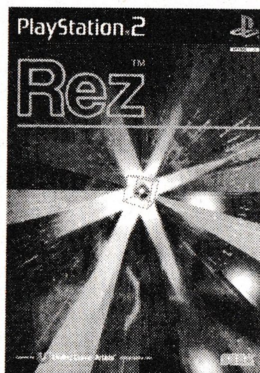
文/Silence

飞翔在文明与激情之中

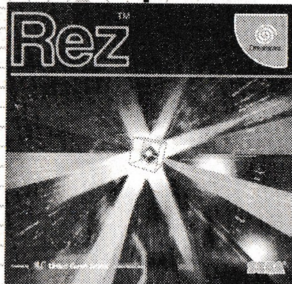
在以前的评论文章中，曾经间接透露过这样一个『歪理』，一个公司制作的游戏除了水准以外，其表现如何还和公司当前的境遇，以及此时整体心理态势有关……

《索尼克大冒险 2》也好，在这之前的《樱大战 3》也好，固然在游戏表面上仍然彰显世嘉过硬的功力，但游戏内部气势尽失，让人无法不怀疑这两部标题性作品反映了其转型时期惶惑不安的心态。

然而，一个像世嘉这样硬派的大公司，只要没有完全倒下，纵然元气大伤，也一定会在作品中表现出勇于翻身，不懈前进的精神来。《REZ》无疑是一个证明。



公布之初，这款作品给人的印象似乎是音乐加射击，等到上市以后，大家发现其射击成份占据游戏主要的组成部分，于是有不少的玩友失望了，认为世嘉又一次的“骗了”他。诚然，在这款游戏里，你全然可以不顾音乐节拍，摇动类比乱打一气，仍然可以找到特有的爽快感。然而在这款游戏里投入的深了，你会发现，音乐的节奏对指导射击非常有帮助，有时多个目标的锁定如果暗合当前音乐旋律的节拍，不仅能找到音乐游戏的感觉，而且也帮助你尽可能的达成 shot down100%的高分纪录。每关关底也是这样，一开打的时候因为关底较长的血格，难免不会使自己手指按得酸疼，但是如果使你的点击尽量与此时音乐急促的鼓点合拍，不但能降低疲劳，也使对战关底时的过程更为流畅。



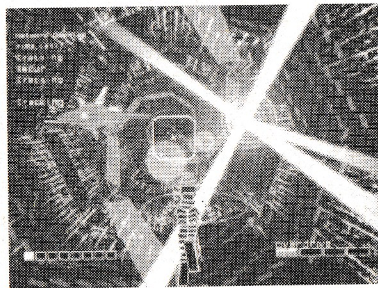
显然，“REZ”也是一个意图复合音乐与射击的新形态游戏，虽然这两种究竟结合得如何见仁见智，但世嘉游戏一向具有的动感，在这款游戏之中飞扬纵横，让人难以相信竟然是出自于近年来命运蹇迫的世嘉。

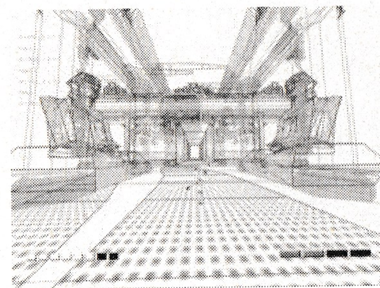
对制作人水口哲也留下的好印象出自于“太空频道 5”，由于自己玩游戏反应较慢，根本无望打通难度较高的“太空频道 5”，于是只能调秘技在旁边静静观看乌拉拉如何热舞。看到最后两关时，无法不佩服制作人丰富的想象力，精思巧构的创意以及对音乐的驾驭能力。除此之外，对于水口一直试图在游戏中加入一些人文的东西也深感倾佩。这次也是这样，五大关，前面四关从埃及到中国，让玩家在变幻纷奇的时空中游历遍四大文明古国，即便每一关的关底也都对应各自所在的文明，丝毫不乱。第一关关底“THE EARTH”(地球)之于埃及，与埃及人灵魂不死概念相关；第二关关底“THE MARS”(火星)之于印度，即指战神尼尼伯（西方神话中的 MARS 同样是战神）；第三关关底“THE VENUS”之于巴比伦美索布达米亚文明，意指金星神易士塔儿（演化到罗马神话中自然便是我们熟悉的爱神了）；第四关关底虽然尚且没有找到官方资料的定名，但以其龙的形体以及随时变化为人的形态，明显是再现了中华文明的“天人合一”思想。当你打出了“beyound”模式，里面增加的特殊场面背景也有其出处，比如“TRANCE”意指催眠或者是一种宗教礼仪；玩家最后救出的“eden”出自于希伯莱语，即“伊甸园”的名称。游戏的升级系统是主角的进化，第五关整个场景又是从海底生命起源开始，历经人类的进化历程。在这样一款小品中蕴含着如此丰富的文化内容，是一般游戏所无法做到的。

不仅如此，从游戏的世界观设定来看，也体现了水口的精心构思。游戏反映的是在未来社会，因网络过度发展而导致产生许多网络犯罪，逐渐到达了无法控制的局面。为了应付这种情况，相关部门开发了代号为“PROJECT－K”的“eden”系统。但由于“eden”采集了过量信息，逐渐产生了人格化的思想，即怀疑自己存在的意义，导致系统无法运行。作为玩家便要进入这个电脑空间，破除大量的病毒(敌人)以及干扰系统的 fire wall(防火墙，在这里体现为关底)，最终将人格化的 eden 救出束缚，在一片自由天地之中倡导生命真实。题材不仅贴合时代，而其核心内容又反映了人类文明的灵魂——怀疑(将系统名定为“伊甸”也明显表达了这个主题)，用心之良苦，可见一斑。

而且细心的老玩家还可以很容易就发现一个事实：这款游戏在射击感觉上很有当年土星名作“飞龙”的影子。而联系到 XBOX 上的“枪战女神”，UGA 的制作，表明是要为 XBOX 大作“飞龙”做实验性开发，由此我们可以想见当这款经典大作再度登场时会是带来怎样一种冲击！

玩“REZ”，感觉到世嘉不论际遇如何，依然故我的豪气与才情！





评《炸弹人网络版》

机种:DC　类型:ACT
厂商:HUDSON
发售日:2001年7月23日

文/假圣人

引退前的努力

有内幕消息说，好象哈德森已经打算放弃主流游戏制作了，而她的游戏部门可能被KONAMI收购，等等说法不知真假，反正从她现在出的游戏看，数量少的得让人感觉前景渺茫……

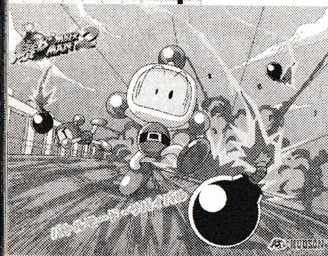
到今天，我们在游戏的理解上，其实还有许多最基本的概念没有真正清楚地分出个是非黑白来，比如游戏到底是好玩重要呢，还是好看好听，或者是剧情深奥重要呢？如果前者最重要的话，为什么会有人把《异度装甲》这部世界观晦涩得可以比肩小说和电影的游戏奉若经典呢？而如果后者最重要，那又为什么任天堂单纯无邪的"马里奥"系列始终都在世界范围内畅通无阻呢？

也许就是带着这种种的困惑，游戏人一直在试图将两者有机的融合在一起。比如《炸弹人》这个哈德森的看家法宝，在走过多年孤独的游戏性道路后，今天也开始了将两者结合的追寻之路。DC版，以及GBA版的"炸弹人"在探索情节进程和前期氛围打造上下了不少功夫。玩过的朋友也许都能明显感觉到这种变化，但随之而来的疑问是，这种转变真的成功吗？

GBA版炸弹人我没有接触过，但DC版炸弹人仍旧凭借老牌的人气（尽管目前在国内已经剩不下多少老本了），还是让我忍不住"炸"了一把。

"炸弹人"一直都是强调好玩可爱一派的明星，所以在我静静看过片头可爱的动画后，倒真是深深地被"隆肯"版的炸弹小子那股憨傻劲捅着了笑穴。但随着游戏进程不断深入，我又实在不能不怀疑哈德森在营造游戏环境氛围上是否有足够的心得。

十分复杂，甚至有点多余的情节交代，不但不能给人以投入游戏的感觉，反倒因为炸弹人过于矫柔造作的演出，让人觉得有故意卖弄天真可爱的感觉。而且是用不短的一段CG来表达，好像有种砸钱叫好的意思，可是又给人感觉不到这段CG与实际的游戏画面有什么很明显的区别，倒是让我在VGA下欣赏的时候，感觉比实际3D画面要模糊，素质不是很高。好在进入游戏后，炸弹小子凭借更优秀的3D技术，玩起来倒真觉得更火暴了。规则没有进行大的变动，只是变化了一些道具和过关条件。



其实说到底，像《炸弹人》这种以"好玩"为主要溯求目标的游戏，还是能多人一起娱乐最好。当年土星版"炸弹人"就因为能够提供4人竞赛模式而着实火暴过一段。所以，DC版"炸弹人"把宝压到在线游戏上，希望依靠网络提供的广泛空间，使"炸弹人"的乐趣能够提升到一个新的境界。看重网络应用，是这款DC版"炸弹人"最大的特色，这大概也是为什么哈德森会在一个已经宣告终结的主机上推出自己经典系列的一个重要原因。毕竟在现有家用主机上，只有DC的网络架设和应用最广泛，也最成熟。这倒便宜了DC玩家，使他们能在DC上玩如此优秀的作品。

自从当年亲密的合作伙伴NEC被迫退出硬件市场争夺后，尽管哈德森曾经在早期的次世代主机争霸中奋战过两年，但市场效果和自己的地位始终没有得到改善。而最近这两年，哈德森更是近于淡出主流游戏市场，游戏推出的速度和数量越来越少，更别提什么创新和所谓大手笔制作了。似乎现在的哈德森受到日本国内经济始终徘徊不前困扰，以及由此导致的游戏市场低靡状况中，也不得不在越来越激烈的竞争中改变了自己的战略。从最近哈德森的行踪看来，她似乎正逐渐向通信网络的内容、咨询、娱乐提供等方面靠拢，制作了许多另类的小游戏，只是不知其市场状况是否明朗。不过从最近日本手机游戏日渐红火的状况看来，她很可能从中得到了不少甜头。

与一些纯软件商不同，哈德森是个比较综合的企业，当年PC－E中不少零件都是由哈德森负责研究制作的。当然从以往的游戏来看，并没有体现出什么过人之处。而这款DC版"炸弹人"也同样如此。如今的哈德森除了评价一直不高，但仍旧有点名气的"兽人格斗"外，在游戏软件领域似乎也就只有"炸弹人"这棵业界常青树了。这回尽管我感觉"炸弹人"她矫柔造作，但排除个人观点比较强烈的状况，这款"炸弹人"还是最近哈德森难得的一部重要作品，而加强交代部分，也证明哈德森要用心制作好一个游戏的心意。这对一直在游戏上没什么突破的哈德森来说，毕竟是件好事。况且搭上网络这趟快班车，不但能够保证自己有比较好的营业收益，也为这个"炸弹人"注入了相当多的活力。更重要的是，对于"炸弹人"这种讲究多人游戏乐趣的游戏来说，发挥网络功能是最合适不过的了。而且，哈德森强化了游戏的内容供应机制，提供了相当丰富的场地和竞赛规则。当然所有这些都是建立在"炸弹人"最基本的规则之上，能让玩家会心地体会其中无穷的魅力。对于哈德森来说，淡出目前游戏大制作的无底洞，精心培养小巧有趣的小成本作品也许真是一条出路。去年《兽人格斗3》惨淡的销量应该已经使她明白了这点。所以这款精心打造的"炸弹人"一经宣布就受到了不少人的关注。当然，从实际表现来看，哈德森对游戏快乐本质的把握还是相当有能力的，只是在砸钱的交互表层，她仍旧没有找到合适的感觉，也怪不得在如今游戏越来越好看精致的今天，哈德森始终被业界前端远远地甩到了后面。

可惜因为国内特殊的状况，我们是很难消受新"炸弹人"的迷人风采了，好在她的离线模式同样非常丰富（这也是日本厂商一直看重的一面），能好好满足同好们在家中可以大打出手的乐趣。



机种:DC　类型:SPG
厂商:SEGA
发售日:2001年11月23日

文/修 路

你说你是什么『东西』

一个游戏看上去就让人觉得够了的话……是不爽的说。也许很用功的为它找出了一些很勉强的优点，但如果尖酸的说，这部游戏玩起来就像在玩还没经过调试的测试版，真

正所谓东边日出西边雨，作为现在游戏软件巨头之一的世嘉，在体育游戏上的成就本来一直令我佩服，尤其是美国世嘉体育目前当红的几个"2KX"系列，即使在挑剔的美国人眼中也已经凭借自己优良的品质，拼打下了不小的一片天空，可是在看过由Smilebit打造出来的足球游戏后，真是止不住怀疑在世嘉总公司内部之间是否壁垒很严重，才会造成这款《世嘉足球冠军90分》会有如此低水平的表现。

足球游戏经过多年的锻造，已经逐渐形成了鲜明的两大阵营。在游戏机游戏圈子里，"WE"系列已经是无冕之王，几乎容不得其它游戏的存在。只是在世嘉的游戏主机上，KONAMI SPORT从不青睐，所以在DC末期由世嘉自公司自己出了这么个足球，其意义可能不是在多讨几张"盘"钱上。至于其用心，可能是想把曾经在土星上风光过一阵的"世嘉足球"在DC上也能留下个印记，或者是希望在面临新景遇前在自己熟悉的环境上，重新检验和实验一下自己制作足球游戏的能力。

也许因为是个实验品，所以游戏在制作上的确有很大弊病，但这种弊病又显得非常矛盾。

首先，也是最直接的，《世嘉足球冠军90分》明显丢祯，画面闪耀不定，球员运动闪格情况特别突出，实在令人不能相信这会是世嘉自己在DC末期开发出来的作品。游戏中画面闪烁的毛病与DC实力倒也相关，在练习赛等没有背景观众和现场解说的时候，游戏的流畅度就会高一些，这种感觉就像是在一台性能中庸的电脑上玩3D游戏，一定要关掉些特效才能运行流畅一样。真是没想到世嘉做游戏机游戏做到最后竟然把心思做到电脑上去了。



另外，更重要的是游戏对球员运动能力的体现感觉很不到位。游戏中球员跑动给人感觉非常迟缓，尤其是在默认视点下（这个视点与WE默认视点大体相同），球员在纵向移动上，也就是朝观者靠近或远离运动的时候，完全就失去了移动速度。看着球员卖力运动但移动速度很慢的样子，就好象看早期FC上的一些Q版足球游戏一样。当然，这些不足很大程度上也是由画面丢祯造成。但也绝对表现出游戏制作者在对足球游戏快感本质的理解上出现了一定误差。

尽管若不限版面的话还可以细数出不少缺点，但在深玩进去后却能发现其中有与游戏本身综合品质很不相称的优点。当然这些优点的来源很是可疑，因为所有这些优点身上，仿佛都有一些WE的影子——球员盘带球时很幽雅的动作、需要受限制的加速启动、射门传球按键的细分，特别是在带球过人和高自由度的射门上的感觉，如果不是因为硬性表现捉襟见肘的话，表现的确与WE那种自由真实的感觉非常接近，完全不同于他们自己制作的《VR射手》那种混乱不堪的场面。甚至在教练安排上，细分的程度也与"WE"非常相似，只是球员能力使用了世嘉自己传统的，用"A、B、C、D"划分的系统，不及WE那么详细。可其它方面，如阵型安排、人员调整、位置安排等方面，只要了解足球或者熟悉WE的朋友都可以轻松上手。总之，只要玩家能够忍受画面的断续感和整体运动上的缓慢感的话，《世嘉足球冠军90分》倒还能提供一点真实的乐趣。

在一部游戏中，特别是在世嘉的游戏中，出现这种矛盾表现的作品很是值得我们思考。世嘉游戏一向重"外在表现"，轻视"丰富的细节处理"，"VR射手"系列如此，《疯狂出租车》、《VR战警》等等也是如此。而这款游戏恰恰反了过来，极其粗糙的硬性表现让人怀疑这会是世嘉的游戏。可能正像咱们在前面说过的那样，《世嘉足球冠军90分》只是一款实验用的作品，Smilebit的用意不在挣钱，所以削弱了花在硬性表现方面的精力，着重尝试如何在内里和细节上体现游戏足球，丰富足球游戏的可玩性和内延。也许我的猜测并不准确，但拷贝KONAMI足球游戏的经验在我看来是非常明显的事实，甚至Smilebit可能连自己去进行动作捕捉来完善运动函数库的工作都省略了，直接根据WE的设定进行改编，所以在游戏中的表现经常会出现不合理的情况——分明是球员要向后传球，可以踢球的动作却是向前的，看上去给人一种玩杂耍的感觉。

当然，单纯套用地学习别人并不是什么好事，尤其是对世嘉这样的公司来说。不过反正KONAMI也是个喜欢"盗用"他人构想的"惯犯"，Smilebit这么做给人感觉倒并不过份。只不过光是照搬别人是无法掌握别人精髓的，这也是看"90分"让人觉得可笑的主要原因。足球游戏是非常容易贴近现实的游戏种类，她需要制作人不但对程序浸淫深厚，更需要对足球本身有深刻的理解和认识，许多游戏中非常精彩的感觉，应该就是在制作人依靠自己理解足球的灵感而进行细微调整出来的。这些可能连制作者自己都不能理性表达出来的精髓，别人光看、光照搬是永远得不来的。

但世嘉出此下策，至少让人感到欣慰。如果《世嘉足球冠军90分》真是世嘉不再高傲地一意孤行，而是从点滴起向他人学习而做的游戏，则不管出来的表现如何，都能让我们看到她谦逊的表现。尽管现在DC上的这款《世嘉足球冠军90分》可用"垃圾"来形容，但说不准明天这个"垃圾"就是个新成功的起点。

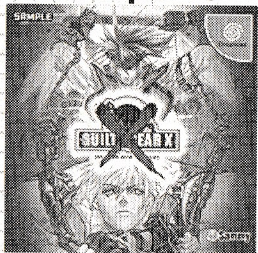
从《罪恶工具X》看今后的二维格斗

机种:DC 类型:FTG
厂商:SAMMY
发售日:2000年9月

文/SPIKE

旧世纪的遗产

以后的二维格斗游戏还能怎么做?我想,这个问题长久以来一直萦绕于制作人的心头挥之不去,且不说是CAPCOM的冈本吉起,就算是许多局外人也都看得出,将来的二维格斗游戏将陷入僵局。



目前在日本要的比较火也比较活跃的作品,应该说就是这款《罪恶工具X》了吧?虽然说出厂公司在业界毫无名气,但却凭借着自己对新时期二维格斗的理解愣是闯出了一番"事业"。我所指的"事业"当然是指销量了,现在的二维格斗游戏的贩卖本数能够突破10万着实不易,就连CAPCOM堪称二维格斗最高的《街霸3·3》也只能望之叹息。因此,有着10万以上记录的"罪恶工具X"更是不得不令人关注。

说及本作,得先提提其前代。

在当年PS上,说起二维格斗游戏,起初都是"谈虎色变",一方面有着SS那边甚为出色的表现而带来的压力,另一方面无非就是PS的二维表现实在糟糕,就算是移植得相当出色《街霸ZERO2》也在SS个光环下相形见拙。人们对PS二维游戏的信心也节节低落……说《罪恶工具》生不逢时吧,好像有点夸张,但当时市场对二维格斗游戏兴趣几乎丧失殆尽,取而代之的是《TEKKEN》华丽的十连技和光华灿烂的多边形效果。《罪恶工具》就是诞生在这样一个人们渴望得到新刺激的时代。游戏推出后,虽然没有一鸣惊人,但屈指可数的购买者还是给予其"意外"的好评。也许是二维格斗从我们生活中消失得太久了吧,《罪恶工具》逐渐为人们所认识。那么《罪恶工具》成功的要素是什么呢?总结下来可以有以下几点:1、出众的2D画面,风格独树一帜;2、良好的操作性赐于了游戏难得的爽快;3、有别于其他游戏的精妙人设,除了酷就是古怪;4、超火暴的打斗效果,就算是KOF也得甘拜下风;5、几乎没有读碟(这对于PS来说实在是太难得了);6、连续技揉合了3D游戏的追打要素,颇反传统打法。

以上仅是本人的总结,其实就当时的《罪恶工具》表现来说,是足够让人吃惊的了(真不知道为什么SAMMY没有为SS出这款游戏)。即便是在软件大潮的冲击下,在二维格斗逐渐没落的余辉下,SAMMY就愣是艰难的撑起了一面大旗。慢慢的,追随者出现了,且越来越多……

而"X"的推出,应该说是标志着该系列的辉煌。也许是一种全新的风格吧,除了继承一代的特色外,二代的系统更为平衡,效果更为夸张,打斗起来更为好看,而且有时候会让参与者都有些手忙脚乱了……其实《罪恶工具X》的系统并不算严谨,很多比较夸张的连续技并不是很讨好玩家。不过,双方一旦打起来就相当精彩,即便是旁观者也会血脉沸腾,在街机中成为热门并非没有道理。

如果用CAPCOM的《街霸3·3》比较起来,两部格斗显然有着太过明显的区别,但是两部游戏的出现都令人有所深思。一方面,《街霸3·3》在系统上的平衡与设定已经达到了近乎完美的程度,另一方面《罪恶工具X》在火暴与爽快上也令人不敢再奢望有更夸张的作品出现。随之令人困惑的问题出现了——以后的二维格斗游戏还能怎么做?

●难道还在画面上做文章吗?

显然,目前的二维游戏画面已经接近了极至,渴望从中得到新的亮点已然成为泡影……

●或者从操作上面着手?

CAPCOM从《街霸2》到《街霸3·3》的进化有目共睹,即便是再挑剔的玩家面对街霸的冲击料想也难以抗拒……

●还有可能像KOF那样在人设上做文章来博得目光?

这方面《罪恶工具》做的已经足够成功,而且论当今画师的造诣又有几人能够胜任(并无贬义)?当然,我不是说日本没有人材了,只不过能够让人们对人设说三道四的情况已经不可能出现了……

●在系统再度进化,创造出完全展现二维格斗魅力的全新玩法?

这就是该制作人去思考的事情了。当然,如果从我个人的角度看,无疑没有任何系统是绝对完美的,或多或少的总会有漏洞可寻,关键是一个系统是否能够为游戏带来全新的感受或兴奋点……在这方面,《街霸》的OC系统是不能不提的。

到底以后的二维格斗该怎么做?

看着SNK的陨落以及新生代KOF的登场,我不知道这曾经制霸一方的格斗游戏还有没有可能为我们带来什么冲击……还能指望些什么呢?抱死冷饭拼命炒的CAPCOM也开始"不误正业"起来,丝毫没有推出新格斗游戏的迹象,虽然不至于说其江郎才尽,但很明显的是,即便是CAPCOM也未必能够再让我们体验什么格斗之道了。反而有时候,在格斗中遵循制作人制定的系统规律来游戏,还不如利用《格斗游戏制作工具》来自己设计一款游戏,体味格斗游戏制作人的辛苦更好。看着游戏发展的停步不前,真不知道现在是不是已经进入了二维格斗的冬天……

二维格斗游戏从辉煌到没落,这似乎不应成为必然但的确摆在了我们的面前,已经失去了平常心去审视任何一款原创格斗游戏的我,也没有心情再去等待二维格斗可以给我带来一丝的激情澎湃。二维格斗游戏所经历的就像是一场马拉松比赛,一起步就拼尽全力,到后来逐渐缓慢,最后艰难的迈向终点。而现在所处的境地,希望不会是终点前的无力挣扎。

我想,是该有人给我们答案的时候了……

评《恶魔战士 2》

机种:SS、ARC　类型:FTG
厂商:CAPCOM
发售日:1996 年

文/high－macs41

爱天使更爱恶魔

这是我和许多格斗高手都深爱的格斗游戏。从她诞生开始，发觉原来造型如此另类的人物仍旧可以保留如此优秀的格斗感觉，只是可惜她的脚步只停在SS上，只是在DC上有个复刻而已……



前不久还在北京一家机厅打了一把，可谁曾想那NAMCO原装机台竟糟糕得只剩下两个键——轻拳和中拳——而糊涂的老板更认为这又是一款SNK游戏，还特意将面板上六个键给堵死了两个！真是……

然而就凭着一个轻拳一个中拳，普难/普速下我也将游戏翻了版。PHOBOS中途还打出大量CHAIN COMBO，有空中的有地面的，也有空地结合的，二个键硬是打得对手发不出招，还经常能使出几个强化版指令投什么的，只是可惜了无法去追打敌人。记得当时有许多人围在我身后，嘴里似乎还嘟囔着什么，估计对有人玩这么一台一天也吃不了一两个币的游戏感到奇怪。

我能听到的，有人说“就两个键，还能打成这样！”，但我深信也有人是头一次看到天下竟有这等华丽的格斗游戏，进而发出惊叹之声吧！我还特别注意到边上的KOF机台有人过来看。

我是多么欢迎有人来对战。却哪里有炫给别人看的胆子！说到投进那个币的本意，不过是怀怀旧而已。这游戏早在五年前我就在土星上练过，且在机厅中已经和别人对战过许多次了。

我想找回以前的卡普空，那个曾给我带来无限欢乐与感动的格斗“天尊”。

卡普空是广大游戏玩家喜闻乐见的厂商，他一直在宠爱着支持他的玩家，为人们奉献出越来越多的优秀作品和优秀冷饭，只是近年来似乎有许多玩家已被卡氏宠坏了——虽然他们也都知道CAP是“街霸”厂。

好在近来卡氏重寻自我，将全系生化在GC上制作，让人依稀看到其“唯我独尊”的性格。三上真司达人更指明“我的游戏是制作给那些支持并理解我对游戏所持想法之人的”这一最高奥义。

重玩VH2，我感受颇多，喜欢这游戏没有原因。我甚至不知道这游戏是谁制作的，是船水纪孝？反正不会是冈本吉起。三上真司也不像，不会是稻船敬二吧？

在国内被叫作“恶魔战士”的VAMPIRE系列，港台有译为“魔域英雄”的，为什么会找到魔界这个人物设定的窗口？这是我对此游戏一个最大的疑问。先前并无相关内容，为何会有如此有深度的故事背景设定？莫非是神来之笔！？

由此派生出了究极人设。至今我仍搞不清VH系列的人设是谁，但借助十几位性格各异、风情万种、栩栩如生的角色，卡普空圆满地实现了他对格斗游戏整体理念的进化。

“恶魔”之前，大概还是SF TURBO版肆虐天下、卡氏人气没落的时期。但自从有了CPS Ⅱ，自从有了恶魔，卡普空重新找到感觉——当然其中也包括少年系列。

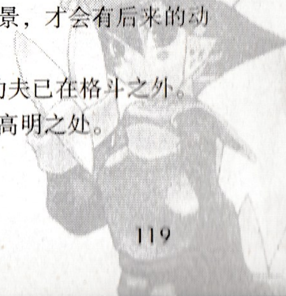
在VH2中，一向以严谨格斗闻名于世的CAPCOM，首次玩起了超华丽。如果说前作只是一个起步的话，则2竟空前成熟起来，其完成度之高，我认为续作都不曾达到。在2中，卡普空引入多重超杀槽，由此又导出必杀技的强化版本，就连追打都可强化——必杀指令并不复杂，强化时更只需多按一个键，这就让正处于白热对战的玩家有了很大的逆转机会。

VH2具有严密的判定体系和连技系统，平衡性一如既往的优秀，就拿PHOBOS来说，这是我认为比较全面的“恶魔”之一，其他人物的招PHOBOS几乎都能克住。一般玩家都喜欢选用那种速度较快的人如水神或猫娘一类的，或是莫莉安和迪米特利，但在这个游戏中，崇尚的是以暴制暴，岂有快人必胜慢人之理？以我个人在街机的对战经验，PHOBOS倒没有说被人连败N局翻不了身的，反倒是快人常受不了我机器人的判定。PHOBOS专克魔头派隆，对日本战神比沙蒙则困难点，其他人基本没有太大问题，打扎贝鲁都不在话下。自然，一些看似平常的人物，如法老、VICTOR、雪男等，其使用上的妙处就需要下些功夫研习，一旦运用自如，定会让对手吃惊不小。我想，卡普空的格斗角色不多，但想要研究得深刻并不是容易的事，事实上卡氏FTG对玩家年龄层要求明显高，就是因为它的游戏判定细，连技少，有自己多变的打法。

另外在游戏中，卡普空对于画面华丽程度的追求，无所不用其极。丰满的人物，自可创造华丽的招式——雪男、战神、机器人、神狼、吉他男、法老、魔头、蝠女、男爵、人造人、水神、蕾蕾、猫娘……每个角色至少有豪超华必杀两种，动作夸张、搞笑、表情丰富，绝非通常格斗游戏所能实现。值得一提的是雪男，这名角色外型浑圆，可爱至极，打斗起来也很威猛，它能用巨大手指来弹对手，也可以制造冰窟令对手陷落，然后它会高兴地拍起巨掌……雪男“发气儿”时是小冰人，而同一招的强化版则雪男会张开大嘴，以究极表情吐出冰柱必杀。其他角色也各有妙处，VH2游戏的每一帧都是用心设计构思的，堪称艺术典范。

VH2还有两处令我非常感动的所在，那就是游戏的BGM和情节。一款格斗游戏，在获得手感的同时，能够完美地兼顾BGM和剧情，就不能不让人对其制作者刮目相看。也许正是因为先有了非常完善的故事背景，才会有后来的动画吧。

表面是格斗，功夫已在格斗之外。这是卡普空的高明之处。



读者来信

敝言堂

游戏啊游戏(二)

吁,今日玩了一天游戏,感慨颇多。瞧着手边一堆PS碟(95%D版),不禁又回想起初中时打FC,搓街机的灿烂岁月。天天下午两节课后跳上中巴直冲回家,打开TV、FC,进入那画面简单而又充满趣味性、挑战性的"智力"游戏(注:那时国内还普遍把游戏分为"智力"和"动作"两大类)中去。抑或是约两个同好,分头行动,约好在某某游戏厅见(主要是怕引起teacher的注意),然后狂摇KOF96或是LGS的"西游记"。游戏打完出一身汗——爽!记得那时也有PS,只不过在一些很隐蔽的地下游戏室里才有,给我的第一印象是"三维动画原来也可以放在游戏中的"。那时还分不清SS与PS(注:当时机房里既有PS也有SS),打SS的《守护英雄》拿着手柄对老板说:"这个手柄不好搓招,给我换个SONY的吧"(PS不知道,SONY四个字已是早有耳闻了),弄得老板哭笑不得,于是拎来两台游戏机,开始作"科技讲座"。多亏了他,让我真正进入电玩一族的正式行列。后来他又借我很多书看,令人感动,我就从那时开始接触《电软》的。

之后我长大了,有了GB,也有了PS和一堆碟,同样有游戏玩,然而却找不到过去那每天下午一两个小时的FC、街机时间的感觉了,真的。

玩游戏为了什么?快乐吗?但要是在游戏中找不到快乐了,该怎么办呢?

其实扪心自问,一个游戏之所以称为游戏,就是因为其有趣,即好玩。只不过游戏已玩得太多,那种快乐已习惯了……于是便时不时地被忽略掉了。

——PS玩友　田方劼

由于本期版面紧张,故暂停一期"三角地"。面对大量读者来信,我们深切感受到了大家对本刊的期望与肯定,唯有更加努力才不会愧对所有的支持和理解。

新的一年,大家是否准备购入新机种。PS2在日本的价格真是诱人(不到2000元人民币)。国内若能及时跟进,才是玩家的福气!　主持/宇部

支持《射雕》的1001个理由

自从PS这个四四方方的盒子登陆中国后,索尼家族又多了数以百万计的拥护者。可是直到7年后的今天,我们仍然悲惨地发现,在浩如烟海的游戏软件中,中文游戏竟少得可怜!难道日本的索尼公司和软件商们忘记了我们中国的玩家?

未必,以三国游戏为例,RPG、SLG、格斗、过关,就差开发射击游戏了,其中《三国志》算上续作,一口气出了七部。日本有本民族的历史,日本的玩家也不会狂热崇拜几千年前一衣带水的领邦的祖先,这叫司马昭之心路人皆知,明摆着看中《三国》在中国的人气度,可是除了《三国5》偏要把其它作成日文,实在让人无法忍受。

更可气的是中国的游戏厂商要翻译成为中文,不但得苦苦哀求,还要附上若干日元请求笑纳。真为罗贯中老爷子叫屈,他老先生只早仙逝了几百年,作品叫人改编,就不用付版权费了,笔者真是为中华文化感到悲哀。我们老祖宗发明了火药,被西方改进成火器,反过来打我们;发明了指南针,被列强们拿到海上开辟殖民地。我们民族的文学,被日本人改头换面,变成他们的思想还要强行接受(好在大陆玩家用的多是D碟,人民币倒没搀多少)。而《太阁立志传》、《信长野望》之类日本历史题材作品,开发成极多的中文,明摆着给中国玩家制做的。



上海　蓝丝藤　MIKU

这算不算文化侵略?

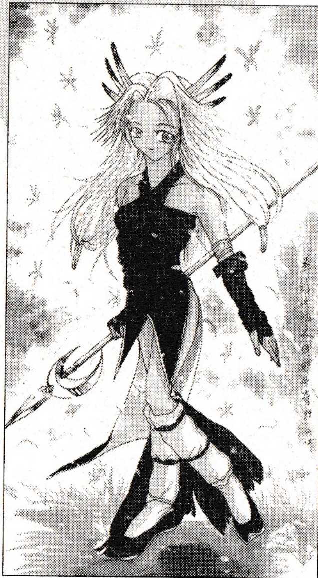
也许有人要说:游戏就是游戏,干嘛非要加入政治因素?民族的才是世界的,连奥斯卡获奖影片都不例外。这么说吧,笔者当年打纯日文游

相煎何太急?

随着世嘉转型为软件商,索尼在硬件业少了一个大敌。而世嘉铁杆们声援世嘉的报道也见诸报端。一时间,世嘉被拥戴为精神领袖,而索尼却被说得一文不值。这种情况实在是我不愿意看到的。

说起来很惭愧,我是今年二月份才正式区分开索尼、世嘉、PS、DC等术语的。但毫不犹豫的,我可以声明自己是所谓『索尼派』。因为自始至终,我连土星也没碰过,真的。我也感到很遗憾,因为听别人说土星也是相当不错的主机。但我因为对PS的挚爱而仍可以不枉这几年『游戏人生』。莎花是很清纯,但Renoa更是太多太多人的梦中情人。我水

戏曾翻烂了两本《日汉词典》，相信中国不少玩家也有此经历。在下认为，大而言之是日本文化对国人的同化，你想玩我的游戏就得学我们的语言。小而言之，日本制作商把好的游戏留给本国，剩下的才考虑我们。这大概和他们居住的环境有关，东瀛小岛上的人，心胸一如其岛。



广东 高树矢

对于成年玩家来说，除了游戏好玩，画面精美之外，还得体验一下游戏的世界观，领略其中的游戏文化吗。请恕在下狭隘的民族主义思想，中国有五千年的历史，丰富的文化底蕴，对游戏业而言是潜在的资源。

比如说，不同职业，兵种相生相克是游戏中不可缺少的元素，IGS公司的《西游释厄传》采用的便是五行相克，极为辩证。

以上观点长篇大论，说回来就是为证明。好在我们还有金庸，还有《射雕》，画面粗糙？毕竟是中国的亭台楼阁；音乐难听？到底是传统的民族音乐；练级繁琐？只有不断苦练方成侠之大者，众多玩家对《射雕》毁多誉少，正说明中国玩家对本土游戏业的关心——恨铁不成钢。一款费尽九牛二虎之力制作的游戏，最可怕的不是挨骂，而是没有人理你。希望制做《射雕》的公司不要被骂声，不，是另一种角度的支持吓倒，以此为动力，开发出让国人扬眉吐气的精品。

因为我们这群二十五岁以上的玩家，从小是伴着小人书、《葫芦兄弟》、《西游记》……而不是日本漫画、《圣斗士》日韩偶像剧长大的。

——一汽大众 仲崇X

接上页

敢保证PS比土星好多少。来的和尚会念经』哪。我不不纯，是个抢饭的。可是『外人』。在世嘉迷看来，咱索尼电脑和游戏机以及机器视和随身听的。近年来发展哥说得对，咱索尼『是个造电索尼让世嘉赤字的！还是龙转型『迁怒』于索尼，好象是天地。而世嘉迷却把世嘉的有over嘛，只是去开辟新的说回来了，世嘉到底还是没

但我这决不是妥协。话的。世嘉迷，我向你们致敬！这不是任何人都可以做到二月二十八日买一台DC，DC三月停产，却一定要在神深深的感染了。明明知道同时，我也被世嘉铁杆的精台PS2，这是毫无疑问的。但远支持索尼，并决心要买一

再一只乌鸦

眼见“电子海洛因”骂声渐稀，附近的机房也已尽悉关门，在这一次“大扫荡”几乎归于平静之时，我反倒有许多话如骨梗在喉，不吐不快，不得不再作乌鸦状，借这一方水土聒噪几声。

诚然，目睹心爱之物遭受尽数查封，我等心中悲痛，自是不言而喻。然而现在，我们骂也骂够，气也出完，应该是回过头反省一下的时候了。我希望大家能够以平静而理智的心态，去重新审视这一次对于“中国游戏界”（我不知道是否能够使用这个词）的“灾难”。

走过那一个个曾经有过快乐回忆，而现在却是大门紧锁的地方，恍惚的依恋让我唏嘘不已。而在这时，我的理智却在告诉我，有关部门的这次行动虽然有些过激，有些让人难以接受，但在某种意义上却是无可厚非，甚至确有其必要的。

那边扔臭鸡蛋的人，可以把手放下来听我说完吗？我们常常讲“让事实来说话”，那么，就让我们先来看看身边的事实吧，让我们看看被查封的是哪些，而“劫后余生”的又是哪些。

鄙人生于重庆，所以很高兴地看到，大都会的D8梦工场依然人来人往，秩序良好，而立丹等电玩城也照常营业，笑语不断，推而广之。又经网友证实，上海、北京等地诸多大型电玩中心亦并未“夭之”。可见“一杆子打翻一船人”的说法是无论如何也站不住脚的，有关部门对此问题的处理也并非不问是非黑白，一锁了之。让我们来想想电子游戏在中国名不正言不顺的原因吧，那些阴暗狭窄的苍尾“鼠窝”（大家莫怒确有此称）恐怕也是难辞其咎。且不论烟雾与污言齐飞，赌机共欺诈俱存，首先它们一无规模，二无档次，三无有效管理，就决定了它们不可成为发展中国游戏的有力力量。廉价的“组装机”成堆的“地板货”，以及它们那种躲躲闪闪的经营态度和理念，只能让人联想到它们及

接上页

能）。你还别笑，虽然盖茨是败日本主机哦（虽然不大可微软可是打算用XBOX打还不都是一家人嘛。而人家日本主机长大的，说到头了

我们绝大多数人都是玩吧。

咱不也得接受吗？现实些头条说是『PS2下月停产』，拿不准哪天《电软》出个头版的。『It is a cruel world』。果，不是某个公司能主宰世嘉的转型是个很客观的结并不是索尼做了什么手脚。规律，不能再苦撑下去了，而的生产经营已经不符合市场的。世嘉停产主机是由于它的优越性能也是人所共知上好于世嘉。况且SP家族强。但至少索尼在市场运作也不敢继言PS2一定比DC

它们附带群体的软弱与无力。最后，也是最重要的一点，它们破坏了电子游戏美好的形象！如同皎皎河汉之女，蓬头垢面，披污带浊，叫人驱之恐不及，又如何能够喜欢它、支持它?!

所幸之是，珠玉难掩其辉，中国毕竟还有不少略具规模，站得直走得稳的正规机厅。这些大浪淘沙后的金砾，如果能够不断完善自身经营，壮大自身队伍，甚至是树立自身形象就能一步步将游戏本来的美丽还呈于世间。

所以，我们不要再不停地抱怨这次对电子游戏的“封杀”了，这只是一次大浪淘沙，洗去污浊，留下珠玉。它们的光采，也许就是日后为游戏“正名”的某一个希望。

我梦想着有一天，当她以明丽动人的面容出现在世人之前时，让我可以骄傲地呼喊一声：请告诉我一个游戏不完美的理由！！！

——重庆　魏萍

特殊的可耻

这是一个娱乐的时代，空气里都是游戏的味道。

套用张楚当年关于爱情的伟大结论，可以准确的概括出当今世界的娱乐消费动向。而在我国特殊的国情下，一切的游戏行为却显得这样的可耻。

最先将“国情”一词发扬光大的媒体，总是三天两头的发表一些“某少年因无钱打游戏机而走上违法犯罪道路”的文章和报道，看过之后总是有一种发自心底的愤怒。这就好像一个便秘患者声讨地球的引力太小一样，在他们眼里，仿佛到了月球上自己就会立即变成腹泻患者，可要是真去了月球，天知道在引力更小的地方会发生什么事情。这种讳疾忌医的行为无疑是非常可耻的。

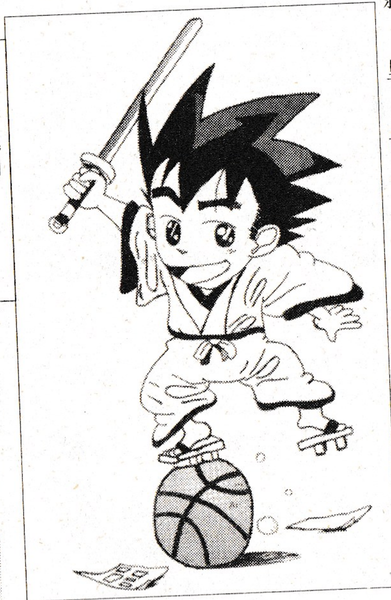
如果说新闻媒体存在的问题仅仅是因为不懂得游戏，以及不了解游戏业界的话，那么本应最理解游戏的游戏业界从业者，无疑是最最可耻的——当然，我指的是中国的从业人员！

众所周知，一部好的游戏最重要的一点就是有好的创意，这样才能吸引玩家。中国的游戏业界之所以会混到今天这步，细心的玩友只要看看他们制作出来的“游戏”便会明白了。

中国大陆地区的软件厂商制作的游戏，愚以为可分两大类：第一类，移植型。即将外国其它厂商的优秀游戏的画面照搬，换上中文字幕，再找几个没有一点儿职业道德的“声优”将本应优秀的游戏糟塌一番即敢发卖，感觉上很像星爷片中的“小鸡蚀米图”；第二类是古典名著型，中学的时候将选段学习一遍，凭自己的兴趣看一遍原著，七十多集的连续剧再看一遍之后，真的不敢想像还会有多少人愿意去玩“忠于原著”的“三国”游戏。这样的垃圾游戏本身岂不可耻？

社会舆论、家庭的教育，本应是最能影响一个人作出何种选择的东西。但我不知道现在中国的孩子们还有几个人相信他们的家长。经常看到这样一幕：一个家长边抽烟边语重心长地劝告其子女：“孩子呀，你可千万别学抽烟，像我似的，想戒都戒不了，这可真不是什么好事儿呀！”如此教育何用之有？

学校教育也很令人失望。既然提倡“素质教育”，干嘛还评优秀学校？殊不知，这名誉不就是源自升学率，源自学生们彻夜无休的“刻苦”学习吗？既然学校不让学生们去打游戏机，那总得让学生们有放松一下的娱乐活动吧？可悲的是我的老师经常对我们说应该趁课间的十分赶快上一趟厕所，顺便呼吸点儿新鲜空气，也好放松一下。多么可笑！



江苏　魏国

作为玩家的我们在别人的有色眼光里本就是可耻的。

近来玩家内部又兴起了“盗版可耻论”，呜呼！看着身边许多玩友为了买下心爱的主机，必须半年甚至更长的时间只吃一个面包作为午餐。真想问一问发表该论的玩友，你还想要他们怎么样？虽然是极少数，可日本不也照样有人玩盗版吗？其实玩盗版的人没有一个不热爱游戏。请牢记“天下玩友是一家”这一铁则。

在这样一种特殊的“国情下”，作为一名玩家我也是可耻的。但我发誓，在我死之前，我一直都会是一个可耻的人。

我游戏，我可耻。

——沈阳　刘学硕

接上页

首次入手游戏业，但其经营实力是举世公认的。在主机性能相差无几时，谁能更精明地掌握市场，谁的胜算就更大，这是个真理。都火烧眉毛了，咱还窝里反吗？按理说世嘉和索尼没有了主机的竞争，会更容易合作。世嘉为索尼开发软件并不见得有多下贱，而世嘉迷却把能否有自己的主机视为成败的标志。错矣！PS2只是个空壳，要让它的优越性能体现出来，就少不了软件的支持。而现在能横扫软件业界的，舍世嘉其谁？人家Yank都打到家门口了，矛盾也该转化了。我坚信，只要世嘉迷不再反索尼，只要两家能通力合作，他们的明天是很辉煌的！

甘肃　宋博

西方电子游戏发展史

原著 Leonard Herman,
Jer Horwitz , Steve Kent
翻译:Hansir 修订:Silence

SECTION TWO - 电玩的发端(1971 - 1977)

1971

"NUTTING",现在已经为人们淡忘的厂商,在这一年里发布了第一台街头电视娱乐器,并且将 1500 台这样的电脑互换器投入市场。和如今表现样式繁多的街机比起来,这台几乎可以称得上街机始祖的游乐器,其所有的组件只包括一台机体和一个 13 英寸的黑白电视机以及一些附属连线。但值得注意的是:当时这种主机上市的时候却十分抢眼,原因在于其包装相当另类与前卫,使经营娱乐者有购买的欲望,可惜这个机种并没有推广开,1500 部的销量已经是极限。电玩时代尚且没有到来,尽管第一台街机已经问世,但是介于当时的宣传落后,整体消费层对电玩这种新娱乐方式比较陌生等众多原因,这种游戏机还是很难被一般游戏者找到。因此,1971 年,我们可以称作为一个伟大的发端年,虽然伟大,但也仅仅是发端而已。

1972

这是个重要的年度。厂商 MAGNAVOX 开始制造一种新的游戏系统"奥德塞"(ODYSSEY),它的缔造者就是当时赫赫有名的拉尔夫·贝尔,与此同时,另一个知名厂商 SANDERS 开始与 MAGNAVOX 合作,一起征集代理业务,范围慢慢扩大。

MAGNAVOX 揭开了第一次游戏革命的序幕:5 月 24 日,MAGNAVOX 在加里福尼亚等地区同时公开展示了这个名叫奥得赛的游戏系统,在当时颇具影响的 NUTTING 公司当然也参加了这次展示会。当时 NUTTING 公司的业务代表是布西内尔(参看上一辑"游戏批评"本文的第一部分),他认为这个系统仅仅是一种商业驱动下的产物,根本不具备市场竞争力。在参观完这个全新系统以后,布西内尔用几个小时去玩了一个在奥得赛系统上制作的网球游戏,而后在给 NUTTING 的报告中写到:这个奥德赛系统上所开发出的游戏简直是无聊至极,甚至是丝毫没有竞争意义的产品。这种对元祖产品的断然否定,固然有其特殊商业背景的因素存在,更重要的是由此也促进了其后的改革。

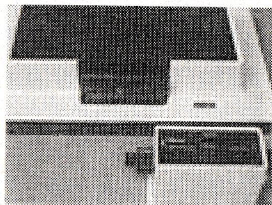
同年,由于 NUTTING 公司在电脑产品方面经营不利,布西内尔先生准备离开公司,他在报告中用很强烈的态度表示本公司的经营理念和自己的游戏制作观念有很大分歧,有些时候甚至难以驾驭下面的员工去实现自己想要做的东西(当时 NUTTING 公司有许多操作复杂的街机游戏作品被先后投入市场,那个时候已经有相当一部分玩家开始接触街机游戏)。他认为他们所推出的游戏根本不适合大众娱乐,说的简单一点就是太难控制,让操作者难以进入游戏本身的乐趣当中,他相信他一定能制作出很简单,也就是十分容易操作的游戏作品。他也曾向 NUTTING 提过类似简化游戏操作的建议,但是本社的意见却是如果要实现更完美的制作思路,就必须要一台新的机体来配合,并向布西内尔下达了设计新主机的任务。基于这些原因,布西内尔试图在公司中得到更高股份的同时去完成这个计划,但是他并没有如愿。(他还多次提出自己领导的制作小组,要独立成为 NUTTING 第三方软件制作商的要求,在被最终拒绝后,他自然而然的离开了 NUTTING。)

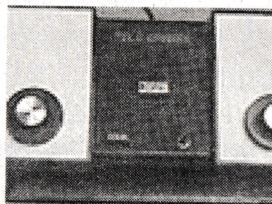
布西内尔在同一年成立了自己的公司 ATARI(国人熟知的名字:雅达利),从此便开始了他自己的游戏事业。起初他们的工作类似于现在某些很小的制作组(承包某个游戏的片段、音乐、或 CG 等工作)。泰德·丹尼这名好友也同时进入 ATARI(这也是业界中的一个风云人物,在后文另有交代)。《PONG》的诞生可以说是 ATARI 一个伟大的转折,在当时虽然已经有了名为《乒乓球》的游戏,但是这个游戏无论从游戏的操作方式,还是具体到游戏的画面构成,都已经达到了那个

年代的极至。这个游戏的制作人是 Alcorn 先生。他只是刚刚加入 ATARI，是个不折不扣的新人，但是布西内尔却在很早以前就发现了这个人才（Alcorn 也是 NUTTING 一个制作组的成员），他当时所做的一个实验性游戏就引起了布西内尔的注意。当人们问起这个游戏为什么叫《PONG》时，他们解释原因有两个：一是 PONG 是一种声音，它模拟了球撞击拍子是声音，可以真实的表达游戏的本质内容；二是"乒乓球"（"Ping－Pong"）这个游戏名称早在 5 年前就已经被其他厂商买走了版权。

布西内尔开始尝试把"PONG"这个游戏卖给当时几个很有规模的街机厂商，但结果却遭到了意想不到的冷落。但布西内尔并没有灰心，他采取的另一个策略就是开辟自己的游戏市场，也就是说他试图寻找一个很适合自己游戏风格的玩家群(这个想法有点类似于现在的…………)。"PONG"被挪进了当地的酒吧，在两个月的实验期中，"PONG"得到了空前的好评，投币率接连上升，达到了令人难以想象的程度，有些人甚至为了玩上这个游戏而彻夜排队。显而易见，这个游戏成功了。

也是在同一年，老牌厂商 MAGNAVOX 发布了本社的家用主机，这台主机仍然叫做"奥德赛"，从操作系统到机器的外形设计完全秉承了街机的风格。但与 ATARI 不同的是，MAGNAVOX 是通过电器商和自己的专卖店来贩售这个系统的。虽然这台"奥德赛"一度热卖，但是所有购买者都认为这个奥德赛系统，只能接驳在 MAGNAVOX 生产的专用显示器上进行游戏，这一点使许多用户不满。人们渐渐开始购买家用机版的"PONG"，它最大的优势就在于可以直接接驳在一般电视上进行游戏，而不必花钱买一个对普通玩家来讲没有任何实际意义的显示器。





1972 年真可说是一个多事之秋，多家厂商在这个时候推出自己的娱乐产品。和这种繁荣景象相对的，却是 MAGNAVOX 于这一年起诉了 ATARI，原因是 ATARI 制作的游戏"PONG"有抄袭奥德赛系统上的一个游戏的嫌疑。因为他们发现年初布西内尔的小组尚且在 MAGNAVOX 旗下的时候，公司有一个业务计划，签字人是布西内尔，而这个计划却偏偏是关于乒乓球的游戏。最后，ATARI 花了几十万美金去买下了有关乒乓球家用游戏的制作权，以后如果其他厂商要制作关于乒乓球方面的软件，也必须支付 MAGNAVOX 权利金。

所以这一年不仅是游戏机的烂殇之年，同时也是游戏产业内部纠纷通过法律解决的第一个案例。和现在每年都有无穷的游戏公司官司要打的现象相比，这一个案例从一开始就规定了这个产业同行之间强烈的竞争性。

1973

由于"PONG"的成功，使这样的游戏消费成为了当时一种现象。超过 25 家公司(其中还包括 NUTTING)在年底相继推出了类似"PONG"的竞技类游戏，来瓜分 ATARI 的市场。丹尼当时已经成为 ATARI 的第一大股份拥有者，他持有公司 50% 的股份，但当他看到如此多的厂商效仿"PONG"的时候，便决定退出公司去开创新的事业，并把另一半的股份卖给了布西内尔。他也坚信 ATARI 能够在这么多的模仿游戏的冲击下，立于不败之地。

1974

ATARI 在 1974 年发表了一部全新街机作品，叫做"TOUCH ME"。游戏的玩法与"打老鼠"很相似，就是按照游戏中所提示的顺序依次按下闪烁的按键，但这个游戏却没有得到成功。其后拉尔夫·贝尔将这个游戏改为"听声音按键"的游戏方式，那样更利于操作，而整个游戏系统仍然沿用"TOUCH ME"的固有形式，而后他便把这个较有创意的想法卖给了弥尔顿·布莱德雷(Milton Bradley，当时的知名游戏制作人)。弥尔顿马上根据这个想法设计出了一个类似"TOUCH ME"的音乐游戏，并获得了巨大成功。所以从这一点上来说，现今达到泛滥的音乐游戏，其真正的始祖早在 20 多年前便已产生。



同年底，ATARI 也发表了本社的"TOUCH ME"家用机版，但是销售情况还是不尽人意。ATARI 真正决定进军家用机领域还是在 1974 年，ATARI 的首席工程师哈尔洛德·李（Harold Lee）建议把大多数的街机游戏移植到家用机，虽然以前本社也曾发售过几个家用机版的游戏，但那些都是基于奥德赛系统所改良而成的。他还建议本社可以仿照奥德赛的构架制造出自己的主机，这就意味着 ATARI 要真正的进入电子消费市场。但是在好的商业设想之下，本社却没有丝毫这方面的经验可供借鉴，总裁布西内尔先生把这个任务交给了公司的核心人员，其中包括哈尔洛德·李(Harold Lee)，鲍勃·布朗(Bob Brown)和奥尔孔(Alcorn)，ATARI 也正式开始发展自己的电子消费性产品。

对于东方的游戏玩家来讲，这一年的历史意义要超过前两年。在同一年，日本的街机硬件厂商 NAMCO 进军电视游戏领域。当时 NAMCO 还只

是一个制作投币机的厂商，但是却出人意料的斥巨资买下了ATARI在日本设立的子公司，从此开始了家用机业务。现在的NAMCO亦从此开始一步步走向成为电子游戏界巨人的道路。

1975

Sears Roebuck是一个体育用品商，有客户建议他可以去找ATARI合作，因为ATARI所生产出的球拍和球具更适合于一般消费者，如果将他们的产品引入你的商店一定会受到欢迎。因此Sears Roebuck找到了ATARI，要求他们与自己合作。起初ATARI答应为其生产75000副球拍，但是Sears Roebuck却需要双倍的数量，ATARI的回答是公司过去并没有承接过这样的业务，资金和设备等暂时达不到客户的要求。Sears Roebuck主动提供财务帮助ATARI扩大业务，渐渐地，他成为了ATARI的又一大股东，ATARI也借助了他的力量把自己的"PONG"变为了1975年圣诞节期间最受欢迎的游戏，也是最热卖的游戏（后来发展成为ATARI只负责提供技术和产品，而销售方面则形成了Sears Roebuck垄断的局面）。

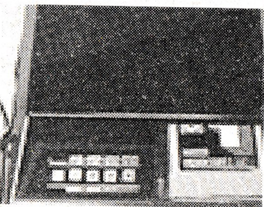
也是在1975年，一个名为"枪战"的游戏进入了美国游戏市场，它的制作商是日本著名的硬件开发商TAITO。这个游戏的意义在于，它是第一个用微处理器代替硬件运算的街机节目。因此"枪战"日后也被列为严格意义上的第一个"电脑游戏"。

1976

在ATARI成功先例的诱惑下，许多公司开始研究并且相继发布自己的家用游戏机构架，但成功者并不多。只有一个叫做Coleco的工程师准时收到了他在父亲节的所有定单，他的产品是当时很先进的晶体管收音设备，而后他在游戏的启发下决定制作出一部利用通信设备进行游戏的机体，但是这种项目必须具备由美国联邦通讯委员会通过的审批。他在第一次的审批中就被拒绝，原因是他的设备有干扰普通无线电设备的隐患，但



他并没有灰心，而且还请来了当时已经很有名气的电子游戏工程师拉尔夫·贝尔，在二人的努力下，Coleco的通信式娱乐器telstar终于登场了。以后任天堂的通信系统虽然从技术上和连接方式上无可比拟之处，但这种理念的雏形却正是在1976年产生。美国厂商Fairchild Camera和Instrument共同发表了他们的全新家用游戏

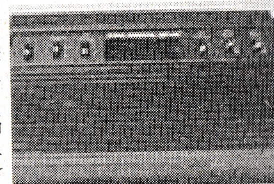


系统（名字在稍后的时候改为CHANNEL F，这是世界上第一台可使游戏设计者自由编程，并通过特定媒体连接硬件的家用游戏硬件（也就是俗称的卡带机），玩家可以将一个十分大的卡带插入机器的卡槽进行游戏和简单的设计操作，虽然现在看来很有创意，甚至可以称为现代家用游戏机的真正远祖，但笨拙的外表（卡带的体积相当于一个8声轨的录音机）使这款的产品并没有市场竞争力，不久便被玩家所遗弃。另一家Exidy Games发售了名为死亡竞速2000（Death Race 2000）的游戏系统，这是一款改编自1975年同名热门影片的游戏，但是由于拙劣的声光表现，尔后很快就被淘汰出市场。

诺兰·布西内尔被誉为游戏之父，但在1976年的年末，他却将自己苦心经营多年的ATARI公司，以2800万美元的价格转售给了大财团时代华纳（WARNER Communications，但他自己仍然作为董事长而被留在ATARI的历史上。

1977

ATARI别出心裁的开了第一家比萨饼时尚店，那是一家综合性的娱乐场所，它是集餐饮、电子娱乐等一体的新概念比萨店，在其中可以看见会移动的机器动物，还有一些ATARI公司最新制作的游戏节目。另外值得注意的是，本店的吉祥物是一只可爱的大老鼠，它的名字是布西内尔先生亲自起的，叫做"CHUCK E"。布西内尔先生说这个想法早在3年前就已经酝酿好的，只是一直没有机会把它实现。同年，ATARI又有重大动作，那就是全力推介自己的第一个可编程的游戏开发系统，同样是通过卡带实现，这套当时名为VC－S的开发系统，以后正式的名字想来玩家们或多或少都听说过：ATARI 2600。那是赶在圣诞节发售的套装，当时的售价是249.95美元。



又一个厂商介入到这项新兴的产业中来。这个名叫BALLY的街机开发商，几乎是在同时发表了本厂的可编程的游戏开发系统，叫做Bally Professional Arcade。350美元的价格也许是很难让大多数游戏者接受的原因，所以很快在这场竞争中失利，从而退出了市场。也因此造就了雅达利成为第一个主流家用游戏主机时尚的名词。

待 续

魔杖八

游戏策划基础

本篇主题

User Interface Design

游戏的人机界面设计

上期介绍了人机界面设计的两个基本任务，那么我们怎么去完成这两个任务呢？这就引入了这期我们要讲的题目。

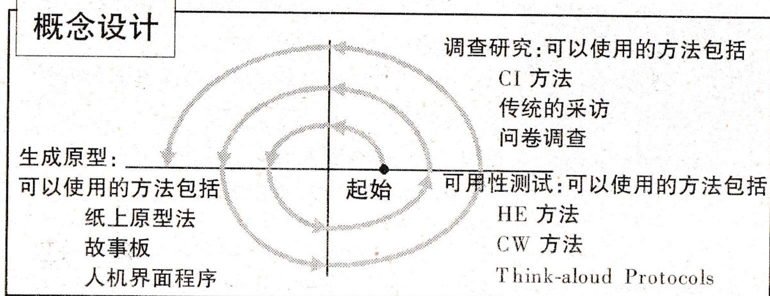
文：叶展

第六章 人机交互界面设计方法

Design Methodologies

人们也许会问：设计人机界面还需要什么方法？凭灵感和经验不就得了？答案是否定的！设计一个平面广告可以凭灵感，设计一个复杂的人机界面单凭灵感是不够的。为了保证人机界面的质量，保证玩家能够使用界面成功地进行游戏，人机界面设计必须遵循一定的方法和流程。目前的人机界面设计方法，基本都是在 90 年代中后期发展起来的，已经相当成熟。唯一美中不足的是它们多为一般商用软件所使用，为游戏开发量身裁定的几乎没有。因此在使用中需要根据实际情况进行改进和变通。它们基本可分为两大类：设计流程(design process)和设计方法(design methods)。其中，设计流程是大框架，是设计师工作时所遵循的一系列步骤。而设计方法则是在大框架上的枝叶，是在设计流程的每一个步骤中可以使用的一些工具。

目前最流行的设计流程，是快速原型法(rapid prototyping)和复进式设计(iterative design)。两者结合起来使用，关系密不可分。示意图如下：



快速原型法和复进式设计示意图

我们可以看到，复进式设计和软件工程中的螺旋式模型有极大的相似性。实际上复进式设计可以看作螺旋式模型的一个缩小的版本，是其在人机界面领域的特殊应用。其基本组成步骤如下：

概念设计(design)：

在基本游戏内核设计完成后，对游戏的基本功能和运行机制形成了一致意见后，才能开始设计人机界面。而设计人机界面的第一步就是调查研究。这里所谈到的调查研究，包括两方面：一是使用一种称为 CI 的方法(contextual inquiry)去从玩家那里获得第一手资料，包括他们是如何玩类似的游戏的，他们玩游戏时使用的策略，他们的心理活动和情感起伏等等。CI 方法是近几年 HCI 领域根据社会学的研究方法和软件人机界面的特殊需要发展而来的，专门用来观察分析用户的行为和心理，并把观察分析的结果用来指导人机界面的设计；二是观摩研究其他类似游戏的人机界面设计并获得启发。

调查研究(contextual inquiry)：

在调查研究的基础上，设计师可以自由地发挥想像力和创造力，进行人机界面的概念设计，包括基本的功能结构(人机界面要实现哪些功能，它们之间什么关系)，信息结构(信息如何显示，哪些重要信息需要放到一级菜单，哪些不那么重要的信息可以隐藏到二级菜单或者弹出式窗口里)，屏幕的安排(什么地方显示游戏世界，什么地方显示人机界面)，输入设备的利用(键盘的使用等)。在概念设计阶段，设计师主要的工具就是铅笔和纸张，完成一系列设计草图和文档。

生成原型(prototype)：

在概念设计基本完成后，需要把设计草图细化，使其成为能够用来测试的原型。目前比较流行的有：纸上原形法，故事板，和用 Visual Basic，Director 等软件编写一些小程序。纸上原型法是指用 Photoshop 和 Illustrator 等绘图软件作出静态的人机界面屏幕截图(screenshot)。故事板是从动画电影业借鉴来的方法，是指把玩家使用人机界面的动态过程用看图说话的方式来表现(从某种意义上说很像连环画)。而最重要的生成原型的方法就是用某些专用软件生成一些小程序了。象 Visual Basic 和 Director 等软件，都为目前业界所广泛使用。它们共同的特点是编程简单，易于快速生成 WYSIWYG 类型的单纯的人机界面程序(也就是只有人机界面而没有内核的程序)。由于能够真正运行，给下一步的测试自然带来很大便利。

可用性测试(usability test):

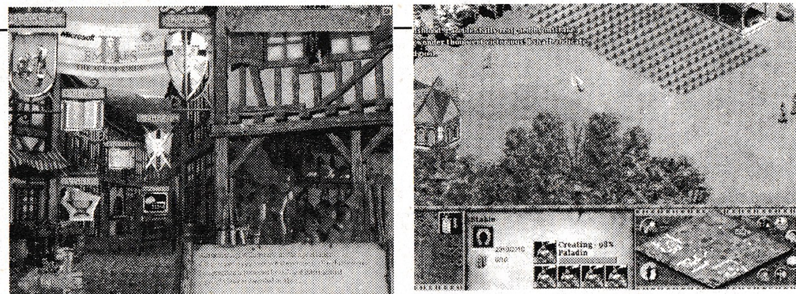
完成原型后,需要做可用性测试。也就是预先设计好一些任务(每个任务包括一个目的和达成目的需完成的一系列步骤),请一些玩家到公司来,先给他们解释人机界面的基本情况,告诉他们最终需要达成的目的,然后给他们原型,让他们自己操作,看他们是否能够完成这些任务。从这个过程中,设计师可以发现自己设计中存在的诸多问题。

反复优化:

通过可用性测试,设计师发现了设计存在的问题。于是他得修改设计,再生成原型,再测试。我们可以看到这是一个循环往复的过程,但每一次循环都是对上一次设计的优化和增强。人机界面就象滚雪球一样越滚越大。特别是在前几次循环时,开始可能我们只设计人机界面的一小部分,或者我们只用很粗糙的方法来生成原型(纸上原型法),随着循环往复的过程,一方面设计将越来越完整,另一方面原型也越来越复杂,越来越趋向人机界面的最终状态。前一个被称为覆盖率(coverage),后一个被称为真实度(fidelity)。这两个特性都随循环次数的增加而提高。

目前人们习惯把游戏的人机界面分成两部分:游戏初始设置界面(Shell UI)和游戏中界面(In－game UI)。所谓Shell UI,就是玩家在一开始时安装设置所使用的人机界面。而游戏中界面是指玩家开始游戏后,在游戏虚拟世界中用来进行游戏的界面。两者之间显然有很大不同:Shell UI的目的是使玩家能够轻松地安装好游戏,设置好相应的选项,尽快进入游戏。 而游戏中界面的目的是使玩家能够有效地进行游戏并体会到乐趣,也就是体现了游戏性。两者目的功能的不同,决定了设计上的不同侧重。对Shell UI来说,它和一般商用软件的人机界面没有很大不同,用我们前面所介绍的方法就可以应付了。而游戏中界面的问题则比较复杂。部分原因是它和游戏性紧密联系,而游戏性是很敏感的东西,比如说反应时间,1秒2秒的差异也许就决定了游戏性的好坏,所谓差之毫厘,谬以千里。粗糙简单的原型很难真切地体现游戏性。而Visual Basic和Director等软件又先天不足,无法处理对反应时间等性能要求高的情况。因此在过去几年,由于工具的缺乏,快速原型法在游戏中界面的设计中并没有得到广泛使用。但近一年以来,游戏业对快速原型法是越来越重视了。新的更强大的适用于原型法的软件工具被设计出来(有些则是以大型软件的一个子系统或简化版的形式出现,如MAYA Builder),基本上解决了我们前面所说的诸多问题。设计师可以使用这些工具,输入简单的三维模型,构建游戏场景,设置游戏人物,编写脚本(script),然后他们就得到了可以真正玩起来的原型了。显然这样的原型能比较忠实地反映游戏的游戏性,不仅对人机

界面的设计有极大帮助,整个游戏性的设计也将从中获益非浅。可以预见,快速原型法将越来越被普遍应用于游戏开发,成为游戏设计师和人机界面设计师们的有力武器。



《帝国时代II》的游戏初始及设置界面(Shell UI)和游戏中界面(In－game UI)

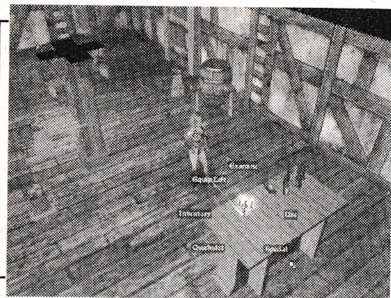
前面谈了设计流程,现在再谈谈设计方法。简单地说,设计方法就是在设计流程的各个步骤中可以使用的一些工具。比如说在可用性测试这一步,有几种测试方法可供选择使用:HE方法(Heuristic Evaluations),CW方法(Cognitive Walk-through),费茨定理(Fitt's Law)。这些方法各有利弊短长,好像主干上的枝叶,可以根据情况选择搭配使用。

第七章 人机界面设计原则 Interface Design Principles

以下几条原则是设计师们应该遵循的:

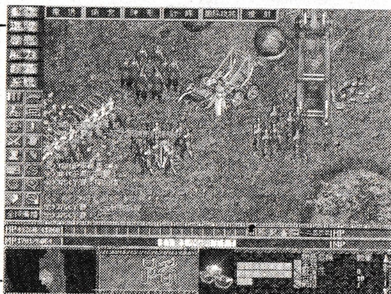
①人机界面不应该喧宾夺主:

如果过份修饰搞得过于繁琐的话,人机界面反而会干扰玩家的注意力,使它们不能集中精力于游戏世界。人机界面应该力求简单朴素,占用的屏幕空间应该越少越好,真正做到惨淡经营惜墨如金。记得一个著名的工业设计师曾经说过:一个出色的设计,是高度概括浓缩的,已经简化到不可能再简化!读者们也许会问:"一方面游戏有这么多数据信息需要玩家知道,一方面你又说占用屏幕空间越少越好,这不是矛盾吗?"这的确是个矛盾。我们需要明确一点的是:任何设计都是对许多矛盾的折衷产物!矛盾无法回避!正是由于这些矛盾的存在,使得人机界面设计的工作更富有挑战性,也逼着设计师们想出新的法子。比如说《无冬之夜》(Neverwinter Nights)的界面,就是全部采用弹出的方式。平时不显示,不占用屏幕空间,要用的时候再弹出,用完关闭。如下图:



PC 游戏《无冬之夜》(Neverwinder Nights)的界面

弹出式的图标和菜单在大部分时间是隐藏起来的，使得玩家可以完全沉浸于游戏的虚拟世界中不受干扰。



这是一个典型的在线游戏的人机界面，各种图标、菜单、面板铺天盖地而来，毫无主次层次；颜色纷繁，令人眼花缭乱；使用时文字用白色和绿色表达，而背景是以褐色为主的色调，造成阅读非常困难。总之，这是一个人机界面设计失败的例子。

②人机界面和游戏世界应该风格一致：

从色彩到质感，应该和游戏世界保持协调。即使要通过对比使得某一方更突出的话，也应该保持内在风格的一致。不能让人觉得双方风马牛不相及。

③人机界面应该具有一定的自解释性(affordance)：

所谓自解释性，是指一个设计能够通过自己的外形暗示自己的功能。最简单的例子如门把手，其形状本身就暗示了手应该握住它后向下按。而音量调节钮上的凸凹不平，本身是为了增加摩擦，其外形就暗示了手可以很容易地转动它。在人机界面设计上，最典型的例子就是 WINDOWS 的窗口了，在窗口的右下角的三维凸凹不平，就是从音量调节器的设计中引申出来的，它暗示鼠标可以拉动它从而改变窗口大小。

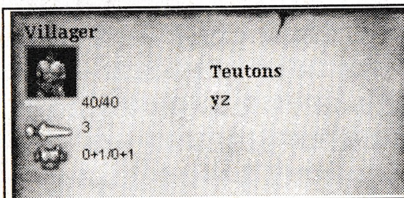


↑音量调节钮上的凸凹不平就暗示了其功能：增大摩擦，使得手可以很容易地转动它。

←Windows 系统的窗口右下角的图像同样也暗示了鼠标可以拉动它改变窗口大小。这是自解释性在现实世界和人机界面上应用的绝好例子。

③人机界面应该布局平衡：

所有文字和图标应该摆放得恰到好处，形成平衡感。以往的游戏设计师们毫无平面设计的基本训练，在摆放图标和文字时随心所欲毫无章法。下图是《帝国时代》的一个信息面板设计。明显左重右轻，重要信息不突出。



即使是成功的作品如《帝国时代》，其人机界面仍旧有诸多问题。这个面板的设计就是一例，显示出设计者没有细心安排布局，导致明显的不平衡感和重要信息不突出。

④应该以一种动态的观点来设计人机界面：

人机界面设计和平面设计最大的不同点就是平面设计只是一种静态的设计，它的最终产品是一张广告，一本书的封面，或者一本宣传小册子。人们只是去阅读静态的页面。而人机界面设计的最终产品是软件的界面，是要由用户来动态地使用的。设计人机界面，并不只是设计一个个窗口菜单和控制面板，更重要的是设计一种动态的交互(interaction)，在设计时必须将用户的行为考虑在内。

⑤人机界面设计的最高水平是达到无形入化：

所谓人机界面无形入化，意思就是说人机界面非常自然，非常好用，玩家用起来得心应手，全身心地投入到游戏世界中，似乎人机界面是透明的了，似乎感受不到它的存在了。这是所有人机界面设计的终极目标，也是所有游戏设计师们努力的方向。

第八章 人机界面设计范例 Case Study

学习界面设计最有效的方法是分析成功游戏的界面设计。看看它们哪些地方设计得好，哪些地方有可能改善。下面就以几个知名游戏为例：

①从 1 代到 2 代图标的演变分析《帝国时代》的界面设计

由 Ensemble Studios 设计开发，微软发行的《帝国时代》系列，被游戏界誉为近年来 PC 游戏人机界面设计的典范。而《帝国时代》的设计师们能够取得这样的成功，是有其原因的。Ensemble Studios 的老板 Tony Goodman 是从商用软件领域改行过来的。他把原来开发商用软件人机界面时使用的一些成功方法和经验带到了游戏业，在《帝国时代》开发的全过程都着重强调了人机界面的重要性，并且不遗余力地重复改进，力求使其易学易用。工夫不负有心人，他们



的努力得到了回报。《帝国时代》发售后，很快赢得玩家的一片好评声。有很多从不玩游戏的对计算机软件怀着敬畏心理的中老年人，也买来《帝国时代》，怀着对世界历史的浓厚兴趣，玩得废寝忘食不亦乐乎，去体会“游戏”（作动词）历史的新奇和刺激。

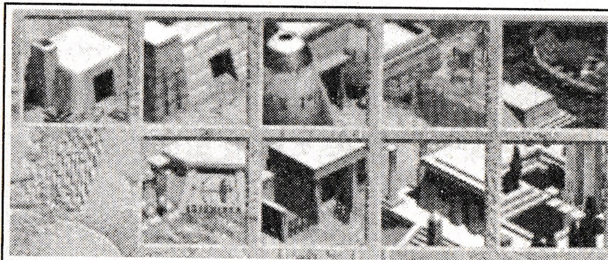
《帝国时代》人机界面设计之成功，就在于设计师们采取的策略是正确的。他们的目的就是要把《帝国时代》设计成老少皆宜雅俗共赏的游戏，但老年人和年轻人，铁杆玩家和一般玩家显然能力不同，要求也不同。为了适应不同层次玩家的需要，《帝国时代》的人机界面也按不同层次来设计。对入门级玩家来说，整个游戏用一个鼠标器就可以操作自如，不需指导就能上手。而对铁杆玩家来说，则有复杂的热键和策略供他们使用。不同层次的玩家，使用同一个人机界面，都能从游戏中得到乐趣。这是游戏人机界面设计最基本最重要的，同时也是最难的要求！《帝国时代》的设计师们显然成功地达成了这一要求。

《帝国时代》的设计者们还曾提出所谓的“前15分钟法则”。“前15分钟法则”是指对一个游戏来说，如果入门级玩家不能在前15分钟顺利地弄明白基本操作和策略并开始游戏，或者铁杆玩家不能在前15分钟感到有趣和挑战的话，他们都会永远地离开这个游戏，不再进行下一步的尝试。因此，前15分钟就决定了一个游戏的命运：是被安装以后玩15分钟就惨遭删除，还是可以陪伴玩家共同度过几天甚至几个月。《帝国时代》的设计师们特别强调这一点。他们为此还专门调整了游戏的初始状态，力求游戏的前15分钟引人入胜。

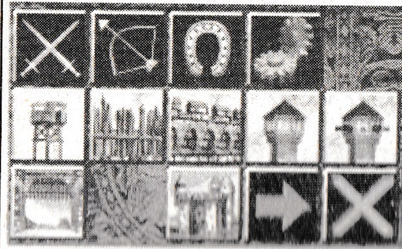
当然，《帝国时代》的人机界面也并非完美无缺。从一代到二代人机界面的演变中，我们可以看到设计师们否定自我和超越自我的魄力和胆识，我们更可看到他们是如何对已经很成功的作品进行再优化的。最显著的例子，就是建筑的图标。在一代中，设计师用了每个建筑自身图像的一部分来作图标。单从图标本身来看，有几个问题：首先图像过于复杂，我们都知道细节越多越不容易识别；其次有几个图标的图像太相似（如第一行前三个，和第二行最后两个），玩家很难把他们区分开。而更致命的弱点则是在玩家使用人机界面的过程中，这些图标非但没有起到帮助玩家的作用，反而阻碍了玩家的心理认知过程。以玩家需要骑兵为例。玩家修建马厩的心理过程分三步。第一步，因为需要骑兵，玩家的脑海里首先会出现马，马掌，马靴，马刺，骑手，马刀等和骑兵有关系的影像。这些影像信息是玩家从他大脑中的长期记忆中获取的，是从他以前的人生经历和常识知识中长期形成的，因此是一个非常迅速和自然的过程，在下意识中就完成了。第二步，他必须从短期记忆中找到骑兵和马厩的建筑图像之间的映射关系。从他第一次玩这个游戏开始时到

目前为止，他从游戏中所获得的信息一般被存储在短期记忆中。这些信息（如马厩的建筑图像），不是普遍通用的常识性知识，只是这个游戏特有的。除非经过长时间考验，才能被升级存入长期记忆。而他在第一步从长期记忆中读取的诸多和骑兵有关的影像都没有用，都浪费了。第三步，在获得了骑兵和马厩建筑图像之间的映射关系后，玩家的眼睛接受屏幕上图标的视觉信息，和短期记忆中的信息对应，如果吻合，则选择正确的图标。显然，要成功修建马厩，第二步至关紧要。如果玩游戏一段时间后，还不能建立骑兵和马厩建筑图像之间的正确的映射关系，并将其存入短期记忆的话，则玩家在选择图标时就会遇到很大麻烦。而游戏高手和庸手的区别，就在于是否能够快速正确地在短期记忆中形成这样的映射关系，并在需要的时候快速正确地从短期记忆中提取，作出正确的选择。但这第二步同时有个问题：玩家的心理活动过程，即“骑兵—马厩建筑图像—骑兵”的过程，可以看成“抽象信息—具体信息—抽象信息”，“功能—图像—功能”和“普遍常识—特殊知识—普遍常识”的过程。既然玩家是从普遍常识出发，最后又回到普遍常识。那么为什么要绕一道弯呢？

我们再来看看二代的设计。图标变得抽象化了，更加简化浓缩了。不再使用复杂的易混淆的实际建筑图像，而是使用代表其主要功能的简单的图像。马厩的功能是训练骑兵，因此用马掌来表示。这样就减少了心理认知过程的第二步。玩家整个的心理过程简化为“功能—功能”和“普遍常识—普遍常识”。这对入门级玩家的帮助是显而易见的，因为他们无需在短期记忆中去费力地建立建筑图像和其功能的映射关系了。另外简单的图像容易分辩，不易混淆。这些都减轻了玩家的负担。



“帝国时代”两代作品界面设计的比较

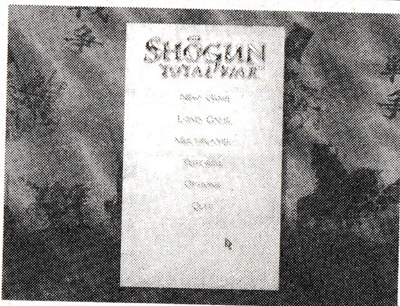


上边的是《帝国时代Ⅰ》的图标，左边的是《帝国时代Ⅱ》的图标。我们可以看到2代较之1代有了极大改善。1代的图标过于复杂，难于分辩，给玩家带来不少麻烦。2代的图标则一目了然，简单易用。

②EA《幕府将军》的界面设计

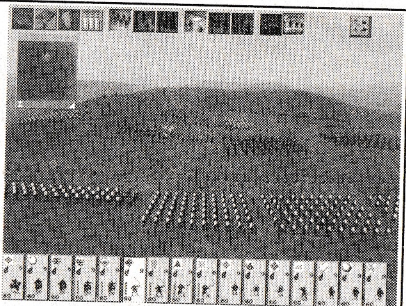
EA 推出的《幕府将军》(Shogun: total war),也是 RTS 类型的游戏。值得指出的是这个完全以日本战国时期为历史背景的游戏是由英国的一个制作组开发的,可以看作是西方人对日本文化的某种崇拜吧。从游戏本身来看,制作组对日本历史和文化确实是下了一番工夫的。我们来分析几个屏幕。

主菜单屏幕:日本风格的信札(菜单)徐徐打开,白色的信札和红色背景相衬,几个菜单选项简单明了,重点突出。背景有两层,有很复杂的景深动画。整个背景向左卷轴移动,暗红色的士兵和战马的剪影则不停地向屏幕右半部分移动,增大了动感。每个士兵和武士的动画相当细致,如衣甲和旗帜的飘动(可以说这些剪影动画达到了极高的水平,很有重量感)。虽然背景有很复杂的动作,但由于色调比较暗,没有对前景产生干扰。前景背景,一动一静,相辅相成,再配上日本风格的音乐音效,使得这么一个简单的“被动”的主菜单屏幕,充满了动感和魄力。这是 Shell UI 设计得很成功的一个范例。



↑《幕府将军》的主菜单屏幕

主游戏屏幕:透明的弹出式窗口很有新意。而图标则有一些问题。屏幕上角的一排大图标,包括了控制部队的主要功能(队形、状态等)。但这几个图标显然设计得太保守,太象 Windows 标准的三维图标了。其实,用纯二维图标代替这些三维的“盒子”又何尝不可呢?二维图标和这个游戏整个的日本文化氛围显然更和谐一些。



↑《幕府将军》的主游戏屏幕

已经连载三期的人机交互课程这回终于结束了。虽然本文对这一工程的讲解并不是非常深入,但应该能够启发国内有识之士对一些很枯燥,但绝对有实际用途的领域予以重视。非常感谢叶展先生对这些内容的讲解,并请继续关注我们下期为您奉献的精彩内容。

『游戏批评』编辑方针

批评的首要前提就是公正,
其次是宽阔而独特的视野。《游戏批评》愿用公正的态度,历史的眼光去评论游戏业和游戏软件,
它不会有地域种族文化的偏见,因为游戏是人类的天性,
是属于全世界的。

- 本书不刊登广告,与各游戏厂商保持适当的距离,不会无原则地“吹捧”某个游戏厂商和游戏软件。
- 一个游戏软件既是一件“商品”,又是一件“作品”,我们更应该站在“作品”的角度去评论它。
- 游戏批评不能仅以游戏推出的时间评判优劣,而应努力理解作者的创作意图和游戏所隐含的永久性的价值以及其在游戏发展史上的历史作用。
- 文章当中要避免恶意攻击和嘲讽,应从建设性的角度做出评论。
- 作者对于提出评论的游戏,就其自身价值应做到心中有数。
- 作者,编辑部对于所评论的游戏及读者负有直接责任。如与事实不符应对读者和相关单位做出道歉。

我们在工作中有些地方可能做的不够周到,
还请谅解。对于以上规定我们会努力做到最好。
为了游戏文化的健康发展,
《游戏批评》一定会加倍努力。

《游戏批评》编辑部

《游戏批评》第7、8、9、10、11、12辑 邮购内容简介

游戏批评 第7辑 定价:6.50元

特辑:毁誉参半的恋爱游戏

特辑:我是恐龙体怕谁,游戏业的乱战

厂商介绍:玩具帝国的游戏领域——万岱

游戏经典:爽快的洛克人

2000年游戏人气排行榜、电玩界20年回顾、老超任一十年、软件与保险、游戏=艺术?、游戏到底给了我们什么?

游戏评论:鬼武者、WE和FIFA、基连野望、北欧战神传、VR战士、D之食卓、深层冻结、百剑、FF7、GT2、百事超人

游戏批评 第8辑 定价:6.50元

特辑:惊悚游戏·恐怖效果与心理压迫

特辑:游戏制作者大会纪实

厂商介绍:TECMO你的柔情我永远不懂

连载:集中的营的日子(一)

游戏评论:风之克罗诺亚、樱大战3、梦幻之星网络版、维罗尼卡完全版、机战α本外传比较、异度装甲、铁甲飞龙、寂静岭、牧场物语、玛莉的工房

游戏批评 第9辑 定价:8.00元

特辑:掌机市场:任天堂帝国的后花园

特辑:震撼人心的武士游戏

厂商介绍:日本风格HUDSON

游戏经典:爽快的洛克人3

三栖人:中国历史与日本漫画(上)

附赠:2001年美国E3展光盘

经典游戏游戏批判:魂之利刃、异度装甲、前线任务、GT3、格兰蒂亚2、格兰蒂亚、最终幻想、三国志、WE4、莎木、山脊赛车、索尼克大冒险

游戏批评 第10辑 定价:6.50元

特辑:世嘉帝国·从混乱到重建

特辑:《樱大战》制作者探秘

厂商介绍:元气·从来都是这样酷

游戏经典:马里奥的世界

三栖人:中国历史与日本漫画(中)

连载:集中营的日子(二)

小说:赏金猎人莎拉(上)

游戏评论:决战2、恶魔城默示录、真·三国无双、索尼克大冒险、疯狂出租车2、BLEEM GT2、梦游美国、武藏传

游戏批评 第11辑 定价:6.50元

特辑:网络游戏·维谷中的思考

特辑:机战系列制作人访谈

特辑:FF10好坏优劣褒贬赞骂

厂商介绍:CAPCOM智慧勇气和创造力

游戏经典:马里奥的世界(2)

三栖人:中国历史与日本漫画(下)

连载:集中营的日子(30)

小说:赏金猎人莎拉(下)

游戏批评 第12辑 定价:6.50元

特辑:寂静岭2

特辑:源自心灵深处的恐惧

访谈:《魔颤》制作人神谷英树访谈

三栖人:游戏电影漫谈(上)

魔杖:人机界面设计(2)

游戏评论:真·三国无双2、路易鬼屋历险、NBA2K2、TENNIS2K2、异形前线、能量宝石2

邮购地址:北京6129信箱邮购部
邮编:100061 **电话:**64472177

《游戏批评》由《游戏批评》编辑部编辑,联系电话(010)64472187,次世代营销联盟发行,

GAME集中营 怀旧周刊 每周五午夜更新



感谢名单

佛爷
敖厂长
黄河
曹越
黄健
海星
骑士
王修泽
梦楠

次世代丛书

永久保存版
2000
1—4辑

32BIT GAME